
استخدام الإعلان الضمني
في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب
وانعكاسه نحو المنتج
د. منة الله محمد عبد الحميد
المكتب العربي للمعارف
KFC
Enjoy
Coca-Cola

الإعلان الضمني
في أفلام السينما وقنوات
الفيديو كليب
وانعكاسه نحو المنتج

(دراسة مسحية)

إعداد

منة الله محمد عبد الحميد حسن

مدرس مساعد بقسم الإعلام جامعة عين شمس

الناشر

المكتب العربي للمعارف

عنوان الكتاب : استخدام الإعلان الضمني في السينما
اسم المؤلف : منة الله محمد عبد الحميد حسن
تصميم الغلاف : شريف الغالي

جميع حقوق الطبع والنشر
محفوظة للناشر

الناشر
المكتب العربي للمعارف

٢٦ شارع حسين خضر من شارع عبد العزيز فهمي

ميدان هليوبوليس - مصر الجديدة - القاهرة

تليفون/ فاكس: ٢٦٤٢٣١١٠-٠١٢٨٣٣٢٢٢٧٣

بريد إلكتروني : Malghaly@yahoo.com

الطبعة الأولى ٢٠١٤

رقم الإيداع : ٢٠١٣/١٤٣٢١
الترقيم الدولي : I.S.B.N.978- 977-276-637-6

جميع حقوق الطبع والتوزيع مملوكة للناشر ويحظر النقل أو الترجمة أو الاقتباس من هذا الكتاب في أي شكل كان جزئيا كان أو كليا بدون إذن خطى من الناشر، وهذه الحقوق محفوظة بالنسبة إلى كل الدول العربية. وقد اتخذت كافة إجراءات التسجيل والحماية في العالم العربي بموجب الاتفاقيات الدولية لحماية الحقوق الفنية والأدبية.

الإعلان الضمني
في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب
وانعكاساته نحو المنتج

مقدمة

شهد مجال الإعلان الكثير من التطورات على مدار القرن الماضي؛ بدءً من الإعلانات المطبوعة التي تستفيض في الإطراء على السلعة، مرورًا بإعلانات الإذاعة المسموعة التي اهتمت بالتعرف على أراء المستهلكين في السلعة، وانتهاءً بالإعلانات التليفزيونية وقدرتها على إيصال رسالة متعددة الأبعاد من صوت وصورة وحركة وألوان ومؤثرات صوتية وبصرية في أقل من ثلاثين ثانية. ويُعتبر بناء صورة ذهنية إيجابية عن السلعة من أصعب المهام التي تُواجه المُعلن في ظل المضامين الإعلانية الكثيرة التي تتشبع بها وسائل الإعلام مما يخلق تحديًا أمام المعلنين في تصميم رسالة إعلانية تصل بشكل قوى ومؤثر إلى الجمهور المستهدف مما يتطلب من المُعلنين العمل دائمًا على تطوير أساليب غير تقليدية للوصول إلى المستهلكين(١).

ويُعتبر الإعلان الضمني Product Placement –وهو ما يُعرف بإدراج السلعة داخل مضمون إعلامي (خاصة المضامين الترفيهية لتمويلها ماديًا) من أبرز الإستراتيجيات الإعلانية التي ظهرت منذ منتصف القرن الماضي وزادت أهميتها مع مرور الوقت خاصة مع زيادة التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال التي اتاحت للمتلقي قدرة أكبر على الهروب من التعرض للرسائل الإعلانية التقليدية، وبالتالي أتاح الإعلان الضمني فرصة بديلة للمُعلنين للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال المضامين التي يفضلون متابعتها.

ويجب الإشارة إلى أن الإعلان الضمني لا يُعتبر من الإستراتيجيات الإعلانية الجديدة، إلا أن الانتباه قد زاد إليه عندما حققت حلويات Reese's pieces زيادة خيالية في المبيعات بعد ظهورها في فيلم الأطفال الأمريكي E.T عام ١٩٨٢. وللإعلان الضمني عددٌ من الأنواع والأشكال ؛ فيمكن أن يتم إدراج المنتج لفظيًا في الحوار بين شخصيات العمل الفني أو مرئيًا عن طريق

---

(1) Micheal Bovard."Product Placement In Film and Television". Available at: www.aejmc.org/archieves.12/2/2008.

ظهور المنتج بشكل واضح على الشاشة سواء في السينما أو في التليفزيون، كما أنه عن طريق توظيف حركات الكاميرا يُمكن أن يظهر المنتج بشكل مستقل على الشاشة عن طريق اللقطات المُقربة close up shots للمنتج أو للعلامة التجارية logo، أو أن يقوم ممثل أو مطرب مشهور ومحبوب من قبل قطاع كبير من الجمهور المتلقي باستخدام السلعة داخل أحداث العمل الفني مما يُساهم في إبراز المنتج بشكل كبير وزيادة احتمالية أن يقوم معجب بهذا الفنان بتقليده.[١].

ويعتبر الإعلان الضمني صناعة تساوي مليارات الدولارات في الولايات المتحدة وأوروبا في الوقت الحالي ؛ فالمُعلنون يتسابقون على اختيار الأعمال الفنية التي تُلائم طبيعة منتجاتهم ويدفعون أموالاً طائلة لإستديوهات الإنتاج لإدراج المنتجات داخل الأعمال الفنية التي يقومون بإنتاجها. فحتى نهاية عام ٢٠٠٨ وصل حجم صناعة الإعلان الضمني في الولايات المتحدة فقط إلى ٧,٧٦ مليار دولار.[٢].

ومثلما اهتم المعلنون بإدراج منتجاتهم في الأعمال الفنية، اهتم الباحثون في الغرب بدراسة الإعلان الضمني ومدى مساهمته في تكوين صورة ذهنية سواء إيجابية أو سلبية عن السلعة، وأيضا تأثير هذه الإستراتيجية الإعلانية على قدرة المتلقي على تذكر وإدراك المنتج وتكوين اتجاه نحوه، خاصة الشباب الجمهور الأول للمضامين الترفيهية (الأفلام السينمائية والمسلسلات والأُغنيات).. فغالبية الباحثين في الغرب مثل Balasubramanian , Karrh

---

(1) Jean-Marc Lehu." Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business.[London: Kogan Page,2007]pp.216-217.Available at:www.palgrave-journals.com.2/2/2009.

(2) Michelle R. Nelson and Laurie Ellis McLeod." Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others". Available at:www.interscience.wiley.com.19/2/2010

DLR van DER WALDT, Nelsonوغيرهم اهتموا بدراسة الإعلان الضمني من ثلاثة محاور أساسية ؛ التذكر Recall، الاتجاه نحو السلعة Attitude والقرار الشرائي Purchase Intentions.

وقد لاحظت الباحثة ظهور هذه الإستراتيجية في الأعمال الفنية المصرية والعربية –سينمائيًا وتليفزيونيًا– ونُدرة الدراسات العربية في هذا المجال. ولذلك تسعى هذه الدراسة إلى رصد استخدام الإعلان الضمني في الأفلام السينمائية المصرية وأغنيات الفيديو كليب وانعكاسات استخدام هذه الإستراتيجية الإعلانية على اتجاهات الشباب نحو المنتجات المُعلن عنها في الأفلام والأغنيات التي يتابعونها.

الفصل الأول

الإعلان الضمني النشأة والتطور

تمهيد:

نشأ علم التسويق السينمائي أو ما يُعرف بتسويق الأفلام movie marketing مع بداية ظهور السينما عام ١٨٩٧، وفي ذلك الحين لم تكن هناك مشكلة في تسويق الأفلام لأن الجمهور كان مُقبلاً على هذا الاختراع الجديد. واقتصر دور الإعلان على التعريف بأماكن عرض الأفلام. ومنذ عام ١٩٢٧ بدأت ملامح علم تسويق الأفلام في الظهور؛ حيث تم إنشاء إستديو مصر وغرفة صناعة السينما، كما ظهرت شركات توزيع وتسويق الأفلام للخارج. وفي أواخر السبعينيات مع تفاقم الأزمة الاقتصادية ؛ حدث قصور كبير في تسويق الأفلام المصرية والإعلان عنها بسبب تجاهُل صُناع السينما للبحوث التسويقية العلمية.

وتُواجه صناعة السينما وتسويق الفيلم السينمائي مشكلات عديدة أهمها الزيادة في تكاليف إنتاج الفيلم وهو ما يُهدد الصناعة بأكملها خاصة إذا لم يُحقق الفيلم إيرادات كبيرة[١].

وتعتمد عملية تسويق الفيلم على عدة وسائل **أهمها** : (الشريط الترويجي للفيلم **paid trailers**، الإعلان الكامل عن الفيلم في البرامج الكبرى أو ما يسمى ب**extended placement**؛ مثل تخصيص حلقة من برنامج Oprah Winfery للدعاية لفيلم معين، ومن أمثلة هذا النوع من البرامج في الإعلام العربي برنامج السينما والناس وبرنامج الحياة سينما، برامج كواليس الأفلام**behind the scenes documentary style shows** وأخيرًا

---

(١). عبد الحميد عباس عبد الحميد." تسويق الافلام المصرية محليًا وعالميًا وقياس تكاليف تسويقها لأغراض الكفاية". رسالة دكتوراة منشورة،[أكاديمية الفنون : المعهد العالي للسينما، ١٩٨٨].

- Available at:www.arabfilmtvschool.edu.eg.2\3\2007.

الإعلان الضمني عن الفيلم داخل البرامج والمسلسلات مثل ظهور أفيش فيلم في خلفية برنامج تليفزيوني أو ظهور أبطال المسلسل وهم يشاهدون الفيلم؛ فمثلاً ظهر أبطال المسلسل الأمريكي **medium** وهم يشاهدون الفيلم الصيني **memories of a geisha** في إحدى الحلقات، كما ظهر إعلان الفيلم الأمريكي **I–robot** في حلقة من مسلسل **American chopper**. وتهتم الباحثة في هذا الفصل باستعراض بداية ظهور الإعلان الضمني في السينما العالمية ورصد أشهر الأعمال الفنية التي ساهمت في لفت انتباه الباحثين إلى هذه الإستراتيجية الإعلانية، وكذلك تطور دراسة الإعلان الضمني أكاديميًا في أفلام السينما وأغنيات الفيديو كليب ومضامين أخرى كألعاب الفيديو. كذلك نتعرف في هذا الفصل على أوجه الاتفاق والاختلاف بين الباحثين في هذا المجال. كما يضم هذا الفصل رصدًا لأهم ما تناوله الباحثون العرب عن الإعلان الضمني في المضامين العربية، بالإضافة إلى بعض مما لاحظته الباحثة من خلال متابعتها للأفلام السينمائية المصرية التي تم إنتاجها في السنوات الأخيرة.

تاريخ الإعلان الضمني في السينما العالمية:

بدأ المعلنون في البحث عن طرق جديدة للوصول إلى المستهلكين بعد أن فقدوا جمهورهم نتيجة العزوف عن مشاهدة الإعلانات التقليدية، أبرز هذه الطرق وأكثرها نجاحًا: **الإعلان الضمني**؛ فالأمر لا يقتصر على استخدام نجم مشهور لمنتج معين في فيلم أو مسلسل.. فالأمر يتعدى ذلك إلى الحياة الواقعية ؛ حيث سيميل كل معجبي هذا النجم إلى تقليده في المواقف المُشابهة للأفلام والمسلسلات في الحياة الواقعية. ويرجع ذلك –كما يطرح Jen Winfreyالباحث بجامعة سان ديجو بالولايات المتحدة –إلى أن ما نراه في وسائل الإعلام يعكس تصورنا عن العالم حولنا وإدراكنا له؛ ماذا نفعل، ردود أفعالنا، ماذا نلبس، ماذا نشتري، مظهرنا..

ويُعتبر الإعلان الضمني هو الصيحة الأحدث في عالم الإعلان، فلكي يكون الإعلان أكثر فعالية يجب أن يكون أقل علانية. فالاتجاه الآن هو الابتعاد

عن الإعلانات التقليدية المباشرة التي يكون المنتج فيها هو النجم، والتركيز على الأعمال الفنية التي تُحاكي الواقع وإدراج المنتج على خلفية الأحداث(١).

ويشير كل من Patrick Nicklayو Julia Tonerأنه مثلما تستفيد السينما من وسائل الإعلام الجماهيرية للترويج للأفلام؛ فإن أفلام السينما أصبحت في حد ذاتها من أقوى وسائل تسويق وترويج السلع المختلفة لقدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف من السلعة بشكل فوري وشديد الدقة في إطار مضمون يستمتع به الجمهور(٢). ويُضيف الباحثان أن الأفلام لم تعد تُعرض على الشاشة الكبيرة فقط ثم على شرائط فيديو وبعد ذلك تختفي، فبالعكس؛ فظهور وانتشار الـــDVD والقنوات التليفزيونية المتخصصة في عرض الأفلام ٢٤ ساعة يوميًا وكذلك مواقع الإنترنت التي تتيح تحميل الأفلام أدت إلى انتقال الفيلم من دور العرض إلى باقي الوسائل في أقل من عام وبالتالي استمرار دورة حياة الأفلام وبالتالي زيادة تذكر الجمهور للمنتجات الموجودة بها مما يؤدى إلى زيادة دورة حياة المنتج لعشرات السنوات.ويقول أحد خبراء الإعلان: " اذهب إلى فيلم، شاهد نجمك المفضل وتعرف على أحدث المنتجات ".

ويرصد كل من Kinney وSapolsky أن بدايات الإعلان الضمني ترجع إلى الخمسينيات من القرن الماضي عندما قامت شركةGordon's Gin بالـــدفع إلى الممثلة الأمريكية كاثرين هيبورن في فيلم The African Queenلإظهـــار أحد المشروبات في الفيلم، عدا ذلك تجنبت هوليوود ظهور ماركـــات معروفـــة Brands في الأفلام حتى فترة السبعينيات. ولكن أدرك صُناع الأفلام أنه يمكنهم التوفير في النفقات عن طريق الترويج الضمني للسلع والمنتجات في الأفـــلام. ولكن سُرعان ما تحولت هذه الرغبة إلـــى صـــناعة منظمـــة؛ حيـــث قامـــت استوديوهات الإنتاج بتأســـيس إدارات ومؤسســـات متخصصـــة فـــي موائمـــة

---

(1).. Available at: http://www.sdsu.edu10/10/2006 .

(2).Patrick Nicklay and Julia Toner." A content analysis of product placement in the top ten major motion pictures of 1997". [North Dakota State University: 1999].Available at: http://www.sbaer. uca.edu.17/10/2008.

السيناريوهات لتصلح لترويج السلع والمنتجات على خلفية أحداثها بمـــا يُلائـــم المضمون، وتعد مؤسسة Savvy من أشهرها، حيث قامت بعمل خِطط ترويجية ناجحة؛ مثل الترويج للموديل الجديد لـــ BMW: BMW328i عن طريق فـــيلم جيمس بوند Golden Eye، وقد تم اعتبار ذلك أنجح ترويج عام ١٩٩٥. أيضا الترويج الضمني لـــ Apple computers في فـــيلم mission impossible عام ١٩٩٦. فالمُمارسات الحالية تُشير إلى أن إدراج المنتجات داخل الأفلام هي الأكثر نجاحًا(١). ويؤكد كل منSapolsky & Kinney أن المشاهدين يدركون أن ظهور هذه المنتجات داخل الأفلام ليس مصادفة وإنما مقابل مشاركة ماديـــة في الإنتاج.

ويوضح Balasubramanian & others؛ أن الإعلان الضمني قد يبدأ بطرق مختلفة؛ فالمسئولون في أستوديو التمثيل على دراية بتطور السيناريو وبالتالي يُخبرون مسئولي تسويق المنتجات عن وجود فرصة ملائمة لإدراج المنتج داخل أحداث الفيلم، ومن ناحية أخرى أيضا يتواصل مسئولو التسويق مع مديري استوديوهات التمثيل لمعرفة فُرص إدراج منتجاتهم داخل الأفلام التي يقوم الأستوديو وبإنتاجها. وعند استقرار مسئولي التسويق على سيناريو فيلم معين: تبدأ المفاوضات مع أستوديو الإنتاج لتحديد التكلفة وملائمة وضع المنتج داخل الأحداث. وتختلف التكلفة باختلاف أسلوب إدراج المنتج أو الماركة داخل الأحداث؛ مثل ذكره في حوار أو استخدام النجم أو باقي الشخصيات للمنتج(٢).

وقد تتبع Newell وCharles.T. وChang في دراستهم تاريخ الإعلان الضمني، ورصدوا البداية الحقيقية والأكثر شعبية ونجاحًا في فيلم E.t في الثمانينيات من القرن الماضي، والذي فجر ظاهرة الإعلان الضمني؛ حيث

---

(١) Lance Kinney & Barry Sapolsky. "Product placement". Available at: http://comm2.fsu.edu.22/4/2008.

(2).Balasubramanian & others. "Audience Response to product placement: an integrative framework & future research agenda" [Journal of Advertising. 2006]. Available at: www.accessnylibrary.com. 10/10/2007.

وصلت صناعة الإعلان الضمني الآن في الأفلام إلى 1.2 بليون دولارًا سنويًا، وفي التليفزيون تعدت 1.8 بليون دولار. وتُظهر الدارسة أن ظهور الإعلان الضمني هو نتيجة تداخل مصالح العاملين في صناعة الأفلام والإعلان، ولكنه سرعان ما تحول إلى وسيلة لتخفيض تكلفة إنتاج الأفلام وأيضا تخفيض تكلفة عرض الإعلانات التقليدية المباشرة(١).

ويؤكد Kinney وSapolsky ما سبق؛ فقد أدى عرض فيلم E.t إلى زيادة مبيعات حلوى Reese's pieces ٥٠% خلال شهر واحد من عرض الفيلم، فالمنتج ظهر وحده دون غيره مع الأطفال أبطال الفيلم. ولم يظهر المنتج بشكل مرئي visual فقط، بل التعليق عليه لفظيًا verbal؛ حيث وصفوا الحلوى بأنها "**تذوب في فمك**" ضمن سياق الحوار في الفيلم. وبعد ذلك تعددت الأفلام والمسلسلات والبرامج التي اتجهت إلى استخدام الإعلان الضمني **كما يشير جدول رقم(١):**

جدول رقم(١)

أشهر الأعمال الفنية التي احتوت على إعلانات ضمنية

العمل الفني	المنتج المعلن عنه ضمنيًا داخل العمل
١- فيلم The Firm لتوم كروز	١- مشروب Red Stripe
٢- مسلسل Seinfeld	٢ - سياراتCadillac،حلوى Hagen Daz
٣ - فيلم Barbershop	٣- حلوى Dunkin Donuts
٤- برنامج تليفزيون الواقع الأسترالي The Block	٤-أربعون إعلانا ضمنيًا في أول عشر دقائق من الحلقة الأولى فقط
٥- مسلسل The Sopranos	٥- Sharp DVD players
٦ - فيلم E.T عام ١٩٨٣	٦-حلوى Reese's pieces، Coca cola
٧-فيلم Cast Away	٧- شركة الشحنFedEx،شركةWilson sports للمنتجات الرياضية- شخصية الكُرة Wilson).

(1).Newell, Jay & others. "The hidden history of product placement." [Journal of Broadcasting & electronic media. 2006] Available at: www.accessmylibrary.com. 12/1/2007.

٨-فيلم I am Sam 2001	٨- قهوة Starbucks
٩-فيلم .where the heart is	٩ – عاشت شخصيات الفيلم في متجر Wal-Martالشهير.
١٠- فيلم .The Italian Job	١٠- سيارات mini coopers
١١- فيلم pulp fiction – 1994	١١- حوار بين بطلي الفيلم جون ترافولتا وأوما ثورمان حول مطعم ماكدونالدز.
١٢- جميع أفلام – James Bond (007.	١٢- سيارات، ساعات وأجهزة الكترونية
١٣ – مسلسل sex & the city	١٣- مارلبورو، Apple computers، Fendi، Christian Dior.
١٤- فيلم Jerry Maguire	١٤- Reebok
١٥-My Big Fat Greek wedding	١٥- منظف Windex
١٦- فيلم You' ve got mail	١٦- tarbucks , AOL
١٧-فيلم Jurassic park	١٧-Ford Explorer
١٨- فيلم Jurassic Park 2	١٨- Mercedes SUV
١٩- Mission Impossible 1,2	١٩- Apple Computers
٢٠-برنامج التليفزيون الواقع The Restaurant	٢٠- Mitsubishi, Vespa
٢١- فيلم host Rider 2007	٢١- Coca-cola,Ford,Harley avidson, Sony ,Plaza Hotel, Marlboro.
٢٢- فيلم Nor bit 2007	٢٢- addidas ,cocacola,Mercede
٢٣- فيلم The Messengers 2008	٢٣- GMC,JEEP,NISSAN
٢٤- Epic movie	٢٤- Apple,Sharp,Puma
٢٥- فيلم Night in the museum	٢٥- Ford,Nike,Toyota

أشهر الأعمال الفنية التي احتوت على إعلانات ضمنية:

ومن العرض السابق نستطيع أن نستخلص أن الإعلان الضمني(١). في السينما والتليفزيون لم يصبح إستراتيجية إعلانية حتى أواخر القرن العشرين، وقُدِرَت أرباح هذه الصناعة الإعلانية بـــ ٤ بليون دولار حتى عام ٢٠٠٥، وهذه الأرباح في تزايد مستمر. ولم يقتصر الترويج الضمني على السلع فقط بل أصبح في استطاعة أى دولة أن تقوم بالترويج لمَعالِمها السياحية مثلاً من خلال الأفلام السينمائية (أو ما يُسمى "السياحة السينمائية"film tourism") أو الأغانى أو المسلسلات التليفزيونية؛ فالجمهور قد ينجذب أو يتحمس إلى زيارة دولة أو مكان ما بعد رؤية معالمها في فيلم أو أغنية أو مسلسل(٢). ولم يقتصر الإعلان الضمني على الأفلام والمسلسلات فقط، وإنما امتد إلى برامج تليفزيون الواقع Reality TV shows مثل برنامج Survivor الذي بدأ عام ٢٠٠٠ وأدي إلى ارتفاع مبيعات مُنتجَي Doritos وMountain Dew بنسبة ٣٠% نتيجة استخدام شخصيات البرنامج لهما. وأيضا برنامج "المطعم" " The Restaurant " الذي أنتجته شبكة NBC الأمريكية واعتمدت في تمويله بالكامل على ما دفعه المعلنون لترويج منتجاتهم ضمنيًا داخل البرنامج مما فجر موجة جديدة من الإعلان الضمني في التليفزيون أو ما يعرف ب"Advertainment" ؛ حيث قامت كل من شركات الإنتاج وشبكات التليفزيون الأمريكي ABC، CBS، NBC، FOX، UPN، WB بإدراج مائة ألف سلعة وخدمة ضمنيًا داخل أحداث جميع الأفلام، المسلسلات والبرامج التي تم إنتاجها في موسم ٢٠٠٤ – ٢٠٠٥(٣).

---

(1). Available at: www.marketng power.com.7/11/2008.

(2).Simon Hudson and J. R. Brent Ritchie." Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives".[Journal of Travel Research: 2006]pp.44 -387.Available at: http://jtr.sagepublications.com.6/4/2010.

(3).Lilia Gutnic, Tom Huang & others. "New Trends in Product Placement ". 2007. Available at: http://people.ischool. Berkeley. edu. 24/4/2008. Available at:www.brandchannel.com.7/11/2008.

الإعلان الضمني في أغنيات الفيديو كليب: يوضح David Allan الباحث بجامعة Saint Josef University الأمريكية؛ أنه لطالما حرص المعلنون على الاستعانة بكل وسيلة مُمكنة لتسويق منتجاتهم، وبالطبع وجدوا في الأغنيات المصورة وسيلة شديدة الجذب لتحقيق هذا الغرض.ولم يقم المعلنون بإدراج المنتجات في الأغنيات المصورة بشكل عشوائي؛ بل فعلوا ذلك بمنتهي الحرفية عن طريق الاستفادة من الجو العام للأغنية من كلمات وألحان وتوزيع وإيقاع؛ مع ضرورة أن تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه وذلك لأنه أثبت في دراسته أن كل هذه العوامل سوف تؤثر في اتجاه المستهلك نحو الإعلان وبالتالي تذكره وقراره الشرائي(١). ورصد العديد من الباحثين الإعلانات الضمنية في الأغنيات والتي لم تقتصر فقط على إدراج المنتج نفسه داخل أحداث الأغنية؛ بل الدفع لمؤلفي الأغنيات لإدراج أسماء منتجاتهم ضمن كلمات الأغنية؛ مثل أغنية المطربة الأمريكية الشهيرة Fergie "Glamorous" التي تصف فيها حبها لمطعم وجبات سريعة شهير ونوعًا معيناً من السيارات(٢).

"I still go to **Taco Bel**, drive through, raw as hell / I like to go cool out with family, when I had a **Mustang**".

وتعتبر أغاني الهيب هوب الأمريكية هي المجال الأكثر خِصبًا للإعلان الضمني؛ حيث يدفع العديد من المعلنين إلى مؤلفي هذه الأغاني لإدراج أسماء المنتجات في كلمات الأغاني خاصة وأن أغنيات الهيب هوب تبدو وكأنها

---

(1).David Allan." Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence of the Effects of music in Commercials on:Attention, Memory,Attitudes,and Purchase Intention".[Journal of Media Psychology,vol,12,no.3,2007].Available at:www.calstatela. edu. 4/3/2010.

(2). David Allan." Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence of the Effects of music in Commercials on:Attention, Memory,Attitudes,and Purchase Intention".[Journal of Media Psychology,vol,12,no.3,2007].Available at:www.calstatela. edu. 4/3/ 2010

مرتجلة وتُعبر عن الثقافة والحياة الأمريكية وما يهتم به الجمهور الأمريكي. وتعتبر أغنية "My Adidas" التي كتبها Abram Sauer عام ١٩٨٦ هي أولى التجارب في هذا المجال؛حيث قامت شركة Adidas بدفع مليون دولار إلى المؤلف لكتابة الأغنية وقامت الشركة برعاية الأغنية وترويجها. وأدى النجاح الكبير لهذه الأغنية إلى زيادة مبيعات منتجات Adidas بشكل كبير إلى حد وصفه البعض بأن منتجات Adidas أصبحت جزءًا من الثقافة العامة في الثمانينات[١].. وتضيف Davis أن تكرار عرض الأغنية ومصاحبة اسم المنتج للحن مميز وصورة وحركة جذابة ؛ كلها عوامل تزيد من ترسيخ اسم المنتج داخل عقل المتلقي. ومع التطور التكنولوجي وبداية ظهور أجهزة التليفونات المحمولة؛ اهتم المعلنون بالترويج لها في الأغنيات، مثل أغنية مطرب الراب الأمريكيJay-Z .

"I just wanna love you" التي ذكر في كلماتها ماركة التليفون المحمول Motorola بالإضافة إلى استخدامه للمنتج في الفيديو كليب الخاص بالأغنية. فالجمهور – خاصة الشباب- يبحثون دائمًا عن أحدث الصيحات والتقاليع الجديدة، ولن يجدوا غير نجومهم المفضلين ليتعرفوا من خلالهم على أحدث هذه الصيحات[٢]. وتعتبر الدراسة التي أجراها Bruno Kocher وMarco Lalos من أبرز الدراسات التي ألقت الضوء على الإعلان الضمني في كلمات أغنيات الفيديو كليب وأثرها على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات ونحو الفنانين[٣]. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود فروق فردية بين المبحوثين

---

(1).Monae A.Davis."Hip-Hop and Product Placement: The Struggle to keep it real" Available at:www.accessmylibrary.com.17/2/2010.

(2). Monae A.Davis."Hip-Hop and Product Placement: The Struggle to keep it real" Available at:www.accessmylibrary.com.17/2/2010.

(3).Bruno Kocher and Marco Lalos."The Effects of Brand name Placement in Songs on Attitudes toward the Artist and the Brand".[Universite' De Lausanne: Institute of Research in Management,2010].Available at:www.jiad.org.1/2/2010.

في تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو المنتج، ولكن استطاع الباحثون رصد اتجاهات إيجابية نحو المنتَج في حال قيام الفنان باستخدامه بشكل إيجابي وكلما كان المنتج ملائم للجو العام للأغنية وكلماتها.

تطور دراسة الإعلان الضمني أكاديميًا:

رصد كل منNewell ,Gupta وآخرون عام 2000 وFaber&Leeعام ٢٠٠٧، Weaver 2007، Yang وEwoldsen 2007، تطور دراسة مفهوم الإعلان الضمني Product placement أكاديميًا.

وأشاروا إلى أن التراث البحثي لا يذكر وجود الإعلان الضمني قبل الثمانينات من القرن الماضي. واقترح Balasubramanian عام ١٩٩٤ أن الإعلان الضمني لم يكن صناعة حقيقية ومنظمة حتى منتصف الثمانينات ؛ حيث لم يظهر مصطلح الإعلان الضمني في الدراسات إلا في الثمانينيات (مثل دراسة Harmetz 1983).؛ حيث ظهر الإعلان الضمني مع بداية ظهور وتطور علم تسويق الأفلام Movie marketing [(١)]. ففي بداية عهد صناعة الأفلام كان يتم تسويق الأفلام محليًا، وكانت عبارة عن باقات تحتوي عددًا من الأفلام وليس فيلم يحمل عنوانًا مستقلاً – يتم تسويقها إقليميًا. وفي عام ١٩٨٥ أشارت دراسة DeBauche ودراسة Stagier عام ١٩٩٠ إلى مفهوم الـــ exploitation وهو أي نشاط دعائي يُولِد حضورًا وإنتباهًا، وتم وصف استخدام المنتجات في الأفلام "بالدعاية عن طريق الأفلام" publicity by motion picture وأيضا إعلان الصورة المتحركة" movie picture advertising[(٢)]. ومَنَح الإعلان الضمني

---

(1). Gould, Stephen J. others. "Product Placement in Movies: A cross-cultural Analysis of Austrian, French American consumers Attitudes".[Journal of Advertising, 2000]. Available at: www.accessmylibrary.com. 27/5/2008.

(2).Yang. Moonhee & Ewoldsen, David. "The Effectiveness of Brand Placements in the movies: levels of placements, Explicit, implicit memory & Brand choice Behavior. [Journal of communication, vol 57, no3] pp469-489. 2007.

فرصة للمعلنين والعاملين بالتسويق لكي يرى الجمهور المنتج في أيدي بطل معروف ومشهور وكذلك استخدام أفيشات الأفلام publicity skills & footage في الدعاية الخارجية[١]؛ فهذا يُساهِم في خفض تكلفة الحملة الإعلانية بصورة كبيرة مقارنة بالإعلان التقليدي.

وفي بداية الثمانينيات، اهتم الباحثون بوضع تعريفات للإعلان الضمني ورصد المنتجات التي ظهرت في الأفلام السينمائية والبرامج التليفزيونية وغيرها من وسائل الإعلام[٢]. بعد ذلك تطورت الدراسات واهتمت بإبراز أنواع وأشكال الإعلان الضمني وكيفية اختيار المنتجات الملائمة لأحداث الأفلام أو المسلسلات وكيفية التنسيق بين إستديوهات الإنتاج والمعلنين. ويعتبر كل من Gupta , Klasseng & Balasubramanian من أوائل الباحثين الذين قاموا بدراسات في هذا الموضوع؛ حيث رصدوا نوعين للإعلان الضمني في وسائل الإعلام من حيث استخدام المنتج داخل العمل:

- **الاستخدام الاستراتيجي للمنتج** Strategic use of brands: حيث يسعى الممثلون والمخرجون ومنتجو العمل إلى استخدام المنتج لخلق انطباعات معينة عند الجمهور (مثل إظهار الممثلين في صورة أكثر جاذبية)..
- **الاستخدام الدعائي للمنتج** promotional tools: حيث تظهر المنتجات كأدوات دعائية داخل العمل كمقايضة مثلاً[٣].

(1). Dana T.weaver. "Television Programs & advertising: Measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld. 2000 "Available at: http: //www.psu.edu. 1/4/2007.

(2).Lee, Mira Faber, Ronald J." Effects of product placement in on-line games on brand memory: a perspective of the limited-capacity model of attention". [Journal of advertising, 2007]. Available at: www.accessmy library.com. 27/1/2008.

(3). Available at: http://www.ciadvertising.org. 1/4/2007.

ثم تعمقت الدراسات واشتملت على عدد من الزوايا الهامة أبرزها تأثير الإعلان الضمني على مبيعات المنتجات، ومدى تذكر المستهلك للمنتجات المُعلن عنها ضمنيًا واتجاهاتهم نحوها سواء سلبًا أو إيجابًا.

كما دخل الإعلان الضمني إلى أسواق جديدة أبرزها ألعاب الفيديو والألعاب الإلكترونية بشكل عام حيث حرص المعلنون على استغلال القاعدة الجماهيرية العريضة من الشباب لهذه الألعاب وإدراج المنتجات داخلها أوما يسمى Advergames. فأحداث اللعبة هي بمثابة الرسالة التي تُحفز اللاعِب على الوصول إلى الهدف وهو المنتج. فالمعلن في هذه الحالة قد حقق أكثر من هدف؛ تفادى سلبيات الإعلان التقليدي، وضع المنتج في مضمون مرغوب ومشوق للجمهور المستهدف، وبالتالي سوف يحظى بنسبة انتباه وتذكر أعلى وبالتالي اتجاه أكثر ايجابية نحو المنتج وزيادة احتمالية اتخاذ قرار شرائي نحو المنتج. ويُعرِف الباحثون الـــ ADVERGAMES بأنها أحد أشكال الإعلان الضمني في المضامين الترفيهية؛ حيث يتم تصميم اللعبة لتدور أحداثها حول منتج معين، وبالتالي يتم خلق عالم بصري مُبهِر ومشوق ومُلائم لأغراض استخدام المنتج. كما تُمكن هذه الوسيلة المُعلِن من التحكم في التفاصيل المحيطة بالمنتج وبالتالي خلق صورة ذهنية معينة (إيجابية بالطبع) عن المنتج(١). وتعتبر دراسة Nelson عام ٢٠٠٠ هي الدراسة الأولى التي اهتمت بمعرفة تأثير الإعلان الضمني في ألعاب الكمبيوتر وألعاب الفيديو ؛ وذلك في لعبة Gran Turismo2في Play Station 1 التي احتوت داخلها على خلفيات إعلانية billboards لعدة منتجات منها زيت السيارات Pennzoil وسيارات Audi وإطارات ماركة Goodyear. وأُجريت الدراسة على ٢٠ لاعبًا لقياس اتجاهاتهم نحو المنتجات المدرجة داخل اللعبة وقام الباحث بتصميم مقياس تذكر

---

(1).Kevin Wiseand and others." Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance". [Journal Of Interactive Advertising: vol 9.no.1, 2008].Available at:www.jiad. org.30/8/2009.

حُر ومقياس آخر يحتوى على وسائل مساعدة وتوصل إلى أن الإعلان الضمني والرعاية هما السبيلين الأكثر نجاحًا لتسويق المنتجات.[١].

وتشير Eddington إلى أنه كلما زادت شهرة الفنان الذي يستخدم المنتج داخل الفيلم أو المسلسل، كلما زاد وعى الجمهور بهذا المنتج وزادت نسبة تفضيل المنتج واحتمالية اتخاذ قرار شرائي له، كما توصلت إلى أنه بشكل عام لا يرفض المستهلكون الإعلان الضمني ويرى معظمهم أنه وسيلة فعالة لتسويق المنتجات نظرًا لشعورهم بالملل تجاه الإعلانات التقليدية[٢].

الإعلان الضمني في مصر والعالم العربي:

يجب الإشارة إلى أن حجم صناعة الإعلان الضمني في العالم العربي مازالت أقل من الغرب بكثير؛ فالمكاسب التي تجنيها هوليوود من الإعلانات الضمنية داخل الأفلام جعلت الأمر ينتقل إلى السينما العربية، وعامًا بعد عام أصبحت الإعلانات الضمنية جزءًا أساسيًا في الأفلام.

وقد يظن البعض أن الإعلان الضمني هو إستراتيجية إعلانية حديثه ؛ ولكن على العكس؛ فبمُتابعة كلاسيكيات السينما المصرية سنلاحظ ظهور أسماء متاجر معينة، كما أن الأبطال يظهرون وهم يعملون في أماكن معينة، فنجيب الريحاني وإسماعيل ياسين كانوا يعملون في **عمر أفندي** وليلى مراد وشاديه يشترون أكثر الملابس أناقة من **بنزايون**.. ولكن أغلب هذه الإعلانات كانت بدون أجر أو اتفاق مادي وكان يتم فقط ذكر أسماء المنتجات في تترات الفيلم[٣].

وبمرور السنوات ومع بداية ظهور ما أُطلق عليه موجة السينما الجديدة أو سينما الشباب في بداية التسعينيات ؛ بدأت الإعلانات بشكلها التجاري تعرف طريقها إلى الأفلام. ويُعتبر فيلم "صعيدي في الجامعة الأمريكية" بالإضافة إلى كونه رائد موجة السينما الجديدة إلا أنه أيضا أول وأكثر فيلم حظي بظهور

---

(1).Steven David Garza. "The Influence of movie genre on audience reaction to product placement." Available at: at:http://etd.lib.ttu.edu. 4/2/2007.

(2). ibid.

(3) Available at:www.wanamalyblogspot.com.28/2/2009.

مكثف للعديد من المنتجات والماركات المشهورة سواء لفظيًا أو مرئيًا؛ فأغنية "**كاجولوه**" الشهيرة حظيت بنجاح منقطع النظير بكل ما تتضمنه من أسماء لمنتجات معروفة مثل ,Nike، نظاراتRay ban، "عايز قميص "Versace"، CAT. بالإضافة إلى كاسيت Panasonic ومشروب كوكاكولا مع كل أبطال الفيلم.

وبالرغم من ذلك استطاع عدد من البرامج التليفزيونية استخدام الإعلان الضمني مثل برنامج تليفزيون الواقع Star Academy الذي وقع عقدًا حصريًا مع مركز متخصص في طهو وجبات الرجيم Diet Center لإمداد المتسابقين بالوجبات طوال البرنامج، ومنذ ذلك الحين زادت مبيعاته وانتشرت فروعه في المملكة العربية السعودية وعدد من الدول العربية الأخرى.

ومن أشهر أمثلة الإعلان الضمني في العالم العربي المسلسل الكوميدي السعودي " **طاش ما طاش** " الذي يُذاع يوميًا في شهر رمضان من كل عام منذ بداية التسعينيات وحتى الآن، ومنذ ذلك الحين ظهرت فيه عدد كبير من الماركات بداية من التي نستخدمها في الحياة اليومية مرورًا بشركات الطيران ومطاعم الوجبات السريعة.

وقد وقعت مطاعم " **الطازج** " عقدًا مع المسلسل بحيث تدفع المطاعم ١٨٠ ألف دولار سنويًا مقابل إظهاره في المسلسل.

– مسلسل "**كناريه وشركاه**": ركزت الكاميرا على علبة شيكولاته **جالاكسى جواهر.**

لعبة "**أبو حديد (بوحه).**" : هي لعبه عربية ثلاثية الأبعاد 3D مستوحاة من الفيلم المصري بوحه، يتكلم أبطالها اللغة العربية (فلاحين وصعايده). والأماكن لها طابع مصري والبطل هو محمد سعد(١).

–فيلم " **الإرهاب والكباب** " : قال الفنان كمال الشناوي لعادل إمام: "ممكن نجيبلكوا علبة **كنتاكى** ٣ قطع ".

ويُعتبر المخرج طارق العريان من أكثر المخرجين الحريصين على اجتذاب المعلنين لإدراج منتجاتهم في أفلامه ؛ فاستطاع المشاهدون في فيلم

(١) Available at: http://traidnt.net.28\2\2009..

السلم والثعبان متابعة أبطال الفيلم وهم يُعبِرون عن مشاكلهم وأحاسيسهم بطريقة إعلانية عن طريق تناول مشروب **الــCoca Cola** واستخدام غيرها من المنتجات التي امتلأ بها الفيلم لفظيًا ومرئيًا مثل **Marlboro , Coca Cola , Sakkara Beer, Pizza Hut ,Baskin Robins** وسيارات **Seat** وغيرها من المنتجات، بالإضافة إلى ظهور فيلمي الأب الروحي **God Father** و**Casablanca** حيث أراد المخرج أن تكون انعكاسًا لحالة الأبطال وقصتهم العاطفية[١].

وكذلك فيلم **تيتو** لنفس المخرج: فيمكن القول أن الفيلم هو عبارة عن قصة تتخللها إعلانات متواصلة عن منتجات مختلفة لمدة ساعتين: حيث ظهرت لوحة إعلانية ضخمة "outdoor" لشركة شحن **FedEx** خلف أحمد السقا بطل الفيلم وهو يتحدث مع أحد الممثلين، وحنان ترك تُفضل ألبان جهينة للأطفال والدخول على الإنترنت كان عن طريق رقم **LINK**، هذا بالإضافة إلى توظيف المخرج للكاميرا بحيث رأينا مشاهد اختفي فيها الممثلين وأصبح التركيز على المنتج فقط وظهر ذلك عندما ركزت الكاميرا على ماركة السيارة **Peugeot 206** في مشهد مطاردة الشرطة لأحمد السقا، كما أن كل سيارات الشرطة والسيارات العادية الموجودة في الطريق في هذا المشهد كانت من نفس الماركة، كما ركزت الكاميرا على ماركة السيارة التي اشتراها السقا وكانت **MercedesC180.** وظهرت العلامة التجارية logo لسيارات **Citroen** في خلفية مشهد حوار السقا وعمرو وأكد في متجر السيارات. بالإضافة إلى سيارة تابعه لــFedEx مر بجانبها أحمد السقا قبل قيامه بالقفز في النيل هربًا من الشرطة.

وبالطبع ليست مصادفة أن يمتلك جميع أبطال الفيلم (عمرو واكد وحنان ترك). محمولNokia ويستخدمون شبكة Vodafone وظهرت العلامة التجارية ل Vodafone وماركة المحمول عندما قامت حنان ترك بأخذ تليفون أحمد السقا لتلتقط صورة لنفسها وأيضا أثناء قيام الأبطال بالمُكالمات. كما قام أحمد السقا بأخذ هدايا للأطفال ومصاصات من نوعchupa chips وعصائر enjoy التي كان يشربها كل أبطال الفيلم.

---

(١).Available at: http://weekley.ahram.org.eg.28\2\2009.

ولم يقتصر المخرج على استخدام الشكل المرئي فقط للإعلان الضمني بل أشتمل الفيلم على إعلانات لفظية verbal في حوار الممثلين في الفيلم مثل جملة عمرو وأكد أثناء حديثه في الموبايل مع أحد عملاء البورصة " ها دخل على الNASDAQ وأشوف الأسهم" مع الإشارة إلى أن شخصية عمرو وأكد في الفيلم كانت تعمل في شركة western union الشهيرة. ويضيف طارق العريان أن الإعلان الضمني يُحقق منفعة لكل من صناع الفيلم والمعلنين في نفس الوقت؛ فعندما يُقرر العريان العمل على فيلم معين؛ فطبيعة موضوع الفيلم هي التي تحدد طبيعة المنتج المُمكن استخدامه؛ فإذا كان البطل سيذهب إلى حفلة مثلاً، ففي هذه الحالة سيقوم بعمل اتصالات مع شركات المياه الغازية أو المشروبات عامة.ويستطرد العريان أنه لا يقبل أى عروض إعلانية أقل من عشرة ألاف جنيه،وإذا كان المنتج سيظهر على الشاشة بشكل مباشر prominent placement ففي هذه الحالة فإن المبلغ يتراوح من ٥٠٠-٦٠٠ ألف جنيهًا وأكثر من ذلك بكثير في حال ما إذا كان المنتج سيظهر مع بطل الفيلم نفسه. ويؤكد طارق العريان على ضرورة أن يتمتع المخرج بموهبة إدراج المنتج في أحداث الفيلم أو الأغنية؛ ويضرب العريان مِثالاً على ذلك في أغنية فريق واما "تحلفلي أصدق" التي قام بإخراجها وظهرت فيها عددًا من منتجات شركة Sony في عدد من المشاهد؛ فهناك مشهد ظهر فيه المطربون وهم يرقصون حول كاميرا رقمية،ومشهد آخر يلعبون play station لنفس الماركة.فهنا ظهر المنتج بشكل شبابي عصري يُعبر عن روح الشباب(١).

كما استطاع الجمهور أن يرى شعار مطعم cook door على أفيش فيلم "عمر وسلمى" بجوار شعار شركة مغربي للبصريات، بالإضافة إلى تصوير الفيلم في الجامعة الكندية CIC وظهور اسم وشعار الجامعة بشكل واضح حيث كان أبطال الفيلم طلاب في الجامعة الكندية CIC، أما النظارة التي ارتدتها مي

---

(1).Available at:www.businesstoday.com.22/3/2010.

عز الدين معظم الوقت كانت ماركة Dior، كما ظهر محل ملابس newborn، وسيارة تامر حسنى كانت ماركة HUMMAR H3.

وصرح منتج الفيلم محمد السبكى أن أي منتج سيسعد بوجود إعلانات داخل فيلمه لأن ذلك سيُخفف من أعباء ومصاريف الإنتاج(١). وكذلك شعار Pepsi على أفيش فيلم "**تيمور وشفيقة** " وظهور عدد آخر من المنتجات مثل حاسب محمول ماركة Toshiba ومحمول Motorola v3 وكافيه cilantro.

كما يُعتبر فيلم "**سبع ورقات كوتشينة**" للمخرج شريف صبري من أوائل وأكثر الأفلام التي تضمنت عددًا من الإعلانات الضمنية مثل Pepsi وسجائر Marlboro وسيارات Mercedes والهواتف المحمولة ماركة Nokia، بالإضافة إلى عدد من ماركات المجوهرات والأثاث التي ظهرت بوضوح داخل الفيلم(٢).

– **فيلم** "**كتكوت**" لمحمد سعد: جاء على لسان أحد الممثلين أن هناك حجز في فندق "Le Meridian Pyramids" كما ركزت الكاميرا على اسم الفندق.

– **فيلم** " **حرب أطاليا** " : جميع الأبطال يشربون Pepsi وتم تصوير الكثير من المشاهد في مركز City Stars التجاري الشهير، مشروب فيروز،عصير ياهو ، موبيلات Nokia 6610-6600-6630-2100.

– **فيلم** " **فتح عينيك**" : سيارات porch.

– **فيلم** "**كده رضا**": ركزت الكاميرا على logo سيارة منه شلبي OPEL عندما صدمت أحمد حلمي، شبكة art التليفزيونية التي تابع أبطال الفيلم من كل مُباريات كرة القدم من خلالها.

– **فيلم** " **الحب كده**" لحمادة هلال: قصة الفيلم بأكملها مبنية على سيارة الBMW، سوبر ماركت خير زمان وكافيه cicco.

– **فيلم** " **أحلى الأوقات**": ركزت الكاميرا على لافتة محل " كشري سندباد" الذي تتقابل فيه البطلات بانتظام، إستديو التصوير "موريس" في شارع شبرا.

---

(1). Available at: www.wanamaly.blogspot.com.4\11\2008.

(2).Available at: www.weekly.ahram.org.eg.

- **فيلم " في محطة مصر**": LAPTOP ماركة APPLE مع بطلة الفيلم منة شلبى طوال الفيلم.
- **فيلم " أوقات فراغ**" : كان أبطال الفيلم يشربون Pepsi ويدخنون سجائر Marlboro ويجلسون في مطعم.Fridays
- **فيلم"مرجان أحمد مرجان**" : كافيه BENOS وسجائر LM وجامعة المستقبل التي تم تصوير الفيلم بها.
- **فيلم " الرجل الأبيض المتوسط**" : سيارة HUMMAR طوال أحداث الفيلم.
- **فيلم "عن العشق والهوى**" : سيارة أحمد السقا ماركة BMW. كما اشترت منى زكى كارت شحن من محل مليء ببوسترات موبينيل.
- **فيلم " العيال هربت**" : ارتدى حمادة هلال تى-شيرت عليه logo شركة Tamoil.
- **فيلم "مطب صناعي**": موبايل Nokia N70: قال عزت أبو عوف لأحمد حلمي أن يسجل رقمه وقام احمد حلمي بمدح الموبايل واستعرض مزاياه (له أكثر من كاميرا). ورد عليه عزت أبو عوف انه يحتوى أيضا على راديو، محطة بنزين on the run
- **فيلم " خيانة مشروعة**" : جميع الأبطال يتحدثون في هواتف محمولة ماركة Motorola، أيضا ظهرت لافتة جريدة الدستور عندما ذهب هشام سليم إلى مقر الجريدة وظهور إبراهيم عيسى رئيس التحرير في الفيلم.
- **فيلم شباب تيك أواى:** أجهزه إلكترونية تليمصر، دولسى، نستله، فيروز.
- **فيلم "البلياتشو**": مطعم **جاد**، **Vodafone**، مكرونة **المصرية**، سكر **الأسرة**، **Pepsi.**
- **فيلم" زكى شان**": سجائر **مارلبورو.**
- **فيلم"واحد من الناس**": سجائر **مارلبورو.**
- **فيلم"أحلام حقيقية**": ركزت الكاميرا على لافتة سوبر ماركت "**كارفور**"، **نسكافيه.**

- **فيلم "التجربة الدانمركية"** : مصر للطيران.
- **فيلم " كشف حساب"**: سيارات **هوندا** و**Lexus**، ملابس.**seventy**
- **فيلم " ظرف طارق"** : بطلة الفيلم نور كانت تعيش في أبراج **city stars** السكنية وتقود سيارة ماركة **mini-cooper**.
- **فيلم " فول الصين العظيم"**: فول **أمريكانا**، زيت **كريستال** وشعار شبكة **Vodafone** الذي ركزت عليه الكاميرا.
- **فيلم " عندليب الدقي"**: مطعم**cook door**. **ملحوظة:** المطعم كان راعى مُساهِم هو و**Pepsi** في إنتاج الفيلم وظهرت العلامات التجارية لهما على أفيش الفيلم.
-**فيلم " عمارة يعقوبيان"** : قام أعضاء الجماعة المُتطرفة في مشهد قتل الضابط باستخدام سيارة تابعة لجريدة " **العالم اليوم**" الاقتصادية التابعة لشركة جود نيوز المُنتجة للفيلم.
- **فيلم " سهر الليالى "** : مطعم **apple bees** (هانستناكوا في مطعم apple bees بكره).، **نادى هليوبوليس، محل ملابس 69.**
- **فيلم"جعلتنى مجرمًا"**: قالت غادة عادل لأحمد حلمى: **النسكافيه** ده expired؟ وقام احمد حلمى بالنظر في العبوة التي ظهرت بوضوح في المشهد.
- **فيلم " الأوله في الغرام"** : تم ذكر اسم عطر **GUCCI**.
- **فيلم " حريم كريم"**: نادى **وادي دجله**، **British Council** التي كان يعمل البطل بها. وطلبت داليا البحيرى من مصطفي قمر أن يشترى لها **pampers** وقام مصطفي قمر بالتوجه إلى ركن فيه منتجات **Johnson** للأطفال في السوبر ماركت. وقالت بسمه لمصطفي قمر في مشهد آخر أن يقابلها في كافيه **كولومبوس** الشهير في المهندسين.
- **فيلم أوعى وشك"** : ظهر الإبطال وهم يشربون شاي " **كده** " وظهر بوستر للمنتج خلفهم وكذلك إعلانbannerللمنتج في الشارع. **ملحوظة:** كان بطل الفيلم أحمد رزق هو بطل الحملة الإعلانية للمنتج والتي كانت تُذاع في كل وسائل الإعلام في ذلك الوقت. وكذلك في فيلم " **على سبايسى** " ظهر فيه منتج **شاي العروسة** الذي كان بطل الفيلم المطرب حكيم يُروج له في ذلك الوقت.

– **فيلم** " **أحلام الفتى الطائش** " : زيت **موبيل**، محطة بنزين **ON THE RUN.**

– فيلم " **غبى منه فيه** " : محطة بنزين الوطنية**NPEC** حيث ظهر اللوجو والشعار واسم المحطة في بداية الفيلم لأن بطل الفيلم هاني رمزي كان يعمل بها.

وتقول الناقدة السينمائية ماجدة موريس أن الأفلام الدعائية في السينما المصرية هي ظاهرة جديدة بدأت تنتشر داخل صناعة السينما واختلفت حولها الآراء، فالبعض يراها إيجابية ويجب تشجيعها لمساعدة الإنتاج السينمائي على الاستمرار والبعض الآخر يرى وجوب منعها ووصفوها بالابتذال. فلم يتخيل صُناع السينما أن التركيز لن يكون على فَنيات العمل الفني بقدر ما سيكون على الاهتمام بظهور المنتج في كل مشهد وفي معظم الجمل الحوارية[١].. بينما يؤيد المخرج السينمائي محمد كامل القليوبي هذه الظاهرة ويقول بأن مضمون العمل الفني هو الأهم بالنسبة له وليس المنتجات التي تظهر داخل هذا العمل؛ فالأفلام الأمريكية مليئة بالإعلانات الضمنية بهدف التمويل ولكن الأهم هو قيمة العمل الفني.أما السيناريست محمد الغيطى فيختلف مع هذا الاتجاه تمامًا ويصفه بالابتذال؛ فالعمل الفني شيئ والفاصل الإعلاني شيئ آخر ولا ينبغي حدوث تداخل بينهما،كما أشار إلى أنه ينبغي أن يتم تعريف الجمهور في تتر العمل الفني بوجود إعلان ضمني بهدف المشاركة في الإنتاج ولا يتم ذلك دون علم الجمهور[٢].

الإعلان الضمني عن السجائر:

يجب الإشارة إلى أنه لطالما عانت صناعة التبغ من منع وسائل الإعلام للإعلان فيها، فجاء الإعلان الضمني كمُنقذ لهذه الصناعة. وإذا تتبعنا ظهور الإعلان الضمني في أفلام السينما المصرية فسنجده منذ الأربعينيات من القرن الماضي: فكان المُدخن في أفلام الأربعينيات والخمسينيات هو شخص ينتمي إلى

---

(1).Available at:www.egyptartsacademy.kenenonline.com.23/3/2010.

(2). ibid.

طبقة اجتماعية راقية وذلك لأن غالبية المُخرجين تلقوا تعليمهم في الخارج. وبعد قيام ثورة ١٩٥٢ كانت ماركات السجائر مُصاحبه دائما للضباط في الأفلام.

وفي فترتي الستينيات والسبعينيات ظهرت ماركات جديدة من السجائر مع الشخصيات النسائية في الأفلام كرمز للتحرر.

فالإعلان الضمني عن السجائر واضح جدًا في السينما المصرية والتليفزيون أيضا، فحتى إذا كان المنتجون يتقاضون أموالاً من شركات التبغ فإنه لا توجد قوانين في مصر تمنع هذه الممارسات أو تقننها.

قام عدد من الباحثين بمركز الخدمات الاجتماعية بعمل دراسة عن العلاقة بين التدخين في الأفلام السينمائية وانتشار التدخين بين الشباب في مصر خاصة أن معظم الشباب المصريين يبدأون التدخين في سن أقل من ٣٠. وأضاف هشام الروبى –أحد الباحثين المُشاركين في الدراسة– أن للأفلام علاقة قوية ومباشرة بالتدخين خاصة تدخين المراهقين؛ ففي فيلم **مافيا** قام بطل الفيلم أحمد السقا بإخراج سيجارة وألقاها في الهواء في حِيلة لتعود إلى فمه مباشرة، وبالتالي قام المراهقون بتقليده لإعجابهم بالحيلة. كما ظهر السقا وهو يمسك بسيجارة في أحد أفيشات الفيلم[١].

ويجب الإشارة إلى أن هذا هو الحال في العديد من الأعمال الفنية الأخرى؛ فأشهر المسلسلات مثل أرابيسك ورأفت الهجان ظهر أبطالها كشخصيات إيجابية تخدم المجتمع وكانوا في نفس الوقت يدخنون بشراهة.

تأثير الإعلان الضمني على المتلقي Product Placement Effect on Audience:

تختلف طبيعة تأثير الإعلان الضمني باختلاف الهدف منه: فكلما حرص المعلن على زيادة وعى المستهلك بطبيعة ومميزات وكيفية استخدام السلعة من خلال الإعلان الضمني، كلما كان التأثير أكبر من حيث القدرة على تذكر السلعة واتخاذ قرار شرائي نحوها[٢]. ويكمن تأثير الإعلان الضمني في عنصر التذكر

---

(١).. Available at: http://weekley.ahram.org.eg.28\2\2009.

(2).D.L.R van der Waldt and others." Does branded Product Placement in film enhance realism and product recognition by consumers?

Recall فكلما استطاع مشاهدو الفيلم تذكر المنتجات التي ظهرت فيه كلما زاد هذا التأثير.

واعتقد العديد من الباحثين أنه لا فرق بين التذكر والإدراك، ولكن مع تطور الدراسات أدرك الباحثون الفرق بين هذين العنصرين حيث توصل RichardP.Bagazzi أن تأثير الإعلان الضمني لا يقتصر على قدرة المستهلك على تذكر وإدراك المنتج فقط، فلا يُعتبر عنصري التذكر والإدراك معيارًا أو مقياسًا وحيدًا للذاكرة؛ فالذاكرة البشرية متعددة الجوانب وعنصري التذكر والإدراك يعكسان جانبًا واحدًا فقط(١).

واهتمت العديد من الدراسات بالبحث في العلاقة بين الذاكرة البشرية وتأثير الإعلان الضمني. ويعتقد العديد من الباحثين أن التعرض للإعلان يؤدى في البداية إلى حدوث أنشطة إدراكية perceptual activities ثم تمثيل للمعلومات information processing وأخيرًا ثبات المعلومات في الذاكرة memory trace. ويسعى المعلنون إلى التغلب على جانب هام في الذاكرة البشرية ألا وهو " النسيان" ؛ فجميع البشر يُدركون حقيقة أن ذاكرة الفرد تضعف وتنسى ٢٠% من المعلومات المُخزنة بها كل عام، وهذا ينطبق على كل شيء وبالطبع الإعلان.

ويعتبر تصميم رسالة إعلانية تؤثر في المستهلكين المستهدفين وتزيد من قدرتهم على تذكر اسم المنتج بمجرد بداية الرسالة الإعلانية وعدم الخلط بين الرسالة الإعلانية للمنتج والإعلانات المنافسة هو أكثر ما يُثير قلق المعلنين أثناء إعداد حملة الدعاية للسلعة أو الخدمة.. ويتحقق هذا التأثير عن طريق عدة

".[African Journal of Business Management: vol.1,2007] .Available at:www.academicjournals.org.1/9/2008.

(1). Richard P. Bagazzi and Alvin J.Silk."Recall, Recognition and the measurement of memory for print advertisements".[University of Massachusetts: Institute of Technology,1981].Available at:www. listserv.edu.7/1/2009.

عوامل أهمها التكرار repetition، cognition elaboration الإدراك السريع stimuli vividness المؤثر النشط[١].

ومقارنة بالإعلان التقليدي: يُتيح الإعلان الضمني اختفاء هوية المُعلن وجعله أكثر تحكمًا في محتوى الرسالة الإعلانية وفي نفس الوقت جعل الرسالة الإعلانية أكثر قابلية للتصديق خاصة إذا ظهرت شخصية مشهورة وهي تستخدم المنتج، فهذا سيكون له تأثيرًا إيجابيًا على الاتجاه نحو المنتج؛ مثل تأثير استخدام James Bond لسيارات BMW، وSpiderman لمشروب Dr. Pepper.

ويجب الإشارة إلى نقطة هامة وهي أن معظم الدراسات الأجنبية للإعلان الضمني ركزت على محاولة قياس تأثير الإعلان الضمني على: تذكر المنتج Brand Recall، الإدراك Recognition والاتجاهات Attitudes.

ووجدت الدراسات السابقة أن المبحوثين لديهم نظرة إيجابية نحو الإعلان الضمني كعامل أساسي لتذكر المنتج بقوة وإدراكه وتكوين اتجاهات إيجابية وتفضيلية للمنتج عن غيره من المنتجات. بينما وجدت بعض الدراسات باختلاف الطبقة الاجتماعية والاقتصادية التي يستهدفها المنتج. كما تتدخل المعايير والقيم الأخلاقية في قدرة المبحوثين على تذكر المنتجات المعلن عنها ضمنيًا؛ ففي دراسة أجراها Ong وMeri عام ١٩٩٤ توصلا فيها إلى أن ٧٧% من المشاهدين تذكروا رؤية المنتج Coca cola في الفيلم الأمريكي Falling Down، بينما تذكر ١٨% منهم فقط رؤية المشروب الكحولي Hamm's Beer في نفس الفيلم. وأكدت Susanna kwok , Stella So بالجامعة الصينية عام ٢٠٠٨ في هونج كونج أن اختلاف نتائج الأبحاث السابقة أدى إلى عدم فهم الأبعاد الكاملة للإعلان الضمني مثل تأثير الأنواع المختلفة له (المرئي المسموع)، وتأثير شكل الإعلان الضمني (كدُعامة أو خلفية prop أو مدمج في

---

(1).William &. Baker, Heather Honea and Cristel Antonia. "Do not wait to reveal the brand name: the effect of brand – name placement on television advertising effectiveness". [Journal of Advertising, 2004]. Available at: www.accessmylibrary.com 3/10/2007.

سياق الأحداث)، وكذلك أساليب القياس السليمة والمعايير والاعتبارات الأخلاقية المُصاحبة لممارسة الإعلان الضمني ethical concerns[١].

وطور كل من Lord وGupta عام ١٩٩٨ منهجًا ذو بُعدين لتصنيف الأنواع المختلفة للإعلان الضمني التي لها تأثير على قدرة المستهلك على التذكر consumer's recall أو ما يُعرف بالوعي بالمنتج Brand Awareness والبُعدين هما:

- أسلوب التقديمmode of presentation : ويتضمن ثلاثة أنواع هم:مرئي فقط visual only، وصوتي فقط audio only وصوتي ومرئي audio &visual.

ويعتبر الإعلان الضمني المرئي – الذي يظهر فيه المنتج على الشاشة داخل العمل الفني أو البرنامج – هو الأكثر استخدامًا ولكنه الأضعف في التذكر إذا لم يدعمه ذكر اسم المنتج صوتيًا. بينما يعد الإعلان المرئي والصوتي هو أكثر الأنواع تأثيرًا وتذكرًا من قبل المشاهدين.

- مستوى الشهرة the level of prominence أو كما يسميه بعض الباحثين مستوى الظهور ويعني تركيز الكاميرا على اسم المنتج أو المنتج نفسه وإظهاره بحجم كبير يجعله مرئيًا بوضوح[٢].

ويُضيف D.L.R van der waldt وآخرون أن مجرد مشاهدة أي فيلم سينمائي يحتوي على إعلانات ضمنيه تساعد على زيادة الوعي بالمنتج. تتراوح درجة الوعي بالمنتج بين الإدراك recognition إلى تذكر recall ويتيح الوعي المنتج القدرة على اتخاذ نوايا شرائية نحوه.

---

(1). Stella so Lai – man, Susanna kwok Wai – yee. "Predicting effectiveness of product placement: a study on study on the execution strategy and impact son hierarch of effects". Available at: http:ll www.gcbe(9/5/2008.

(2). van der Waldt, v. Nunes and j. stroebel. "Product placement: exploring effect of product usage by principal actors". [African journal of Business Management, vol.2, no,6, 2008] pp. 111-118. Available at: www, academic journals. org. 5/9/2008.

ويعرف الباحثون الإدراك recognition بأنه الحالة التي تكون عليها الذاكرة والتي تتيح التمييز بين عدد من المنبهات أو المثيرات واستبعاد المثيرات المشتتة.فيعرف Dodd and Johnston إدراك المنتج product recognition بأنه قدرة الفرد على التعرف على اسم المنتج بمجرد رؤيته في الفيلم، ولكي يتحقق ذلك لابد أن يظهر المنتج لمده كافيه على الشاشة كي يلاحظه المُشاهد. ووجد كل منD'Astous & Chartier إن إدراك الفرد للمنتج يعتمد على عدة عوامل أهمها:مدى وضوح المنتجsubtlety،مدة الظهورlength،اندماج المنتج مع أحداث الفيلم integration within the scene، الحكم الشخصي للمشاهدpersonal judgment، الوعي بالمنتج product awareness وذكر اسم المنتج داخل الفيلم product's name[1].

بينما يُعرف Babin and Carder التذكر Recall بأنه الحالة التي تكون عليها الذاكرة التي تتطلب من الفرد استرجاع المنبه أو المثير نظرًا لأنه لم يعد موجودًا وقت إجراء عملية التذكر[٢].

ويعتبر عنصر التذكر Recall هو المعيار الحاسم لتأثير وفعالية الإعلان الضمني. ويعرفAaker تذكر المنتج product recall بأنه قدرة الفرد على استدعاء أسماء المنتجات التي ظهرت في الفيلم السينمائي.ووجد أن المشاهد يتذكر الإعلان الضمني كلما تكرر ظهور المنتج عكس ما إذا ظهر المنتج مره واحده فقط.

يضيف Dodd أنه إذا استطاع الفرد أن يربط بين اسم المنتج والفئة التي ينتمي إليها،سيكون بذلك استطاع أن يتذكر المنتج جيدًا، وبالتالي أي ظهور

---

(1).D.L.R van der Waldt & others." Recognition and Recall of product placements in films & broadcast programmes".Available at:www.scielo.org.co.3/2/2009.

(2). D.L.R van der Waldt, v. Nunes and j. stroebel. "Product placement: exploring effect of product usage by principal actors". [African journal of Business Management, vol.2, no, 6, 2008] pp. 111-118. Available at: www, academicjournals.org. 5/9/2008.

للمنتج داخل الفيلم السينمائي سيكون بمثابة مُحفز لذاكرة المتلقي، وبالتالي تثبيت المنتج بشكل أكبر في ذاكرة المتلقي.

وتضيف Torres أن التذكر هو قدرة المستهلك على استدعاء معلومات من الذاكرة عن اسم المنتج والأشياء التي أعجبته(١)، فمعظم الدراسات التي أُجريت عن الاتجاه نحو الإعلان تشير إلى أن الاتجاه نحو الإعلان يتضمن: جانب تأثيرى affective يعكس التأثير المباشر للإعلان على مشاعر المستهلك، وجانب معرفي cognitive يعكس مدى جودة وإتقان رسالة إعلانية مؤثرة.ومن هذا نستخلص أن الاتجاه هو نقطة الانطلاق نحو قابلية تكوين نية شرائية نحو المنتج من عدمه.

الإعلان الضمني وزيادة الوعي بالمنتج:

يتيح الإعلان الضمني عدد من المميزات فيما يتعلق بزيادة الوعي: فظهور المنتج في مشهد سينمائي يُزيد من شهرته وإضفاء صورة إيجابية عن المنتج. رسخت العديد من الدراسات لمفهوم الإعلان الضمني كأهم أساليب تنمية الوعي بالمنتج وزيادة القدرة على تذكر المنتج وتكوين اتجاهات نحوه. فبفضل التكنولوجيا الحديثة لم يعد هناك فروق جوهريه بين السلع وبعضها، وبالتالي فان المدخل الوحيد الذي يسعى المعلن إلى التأثير من خلاله هو المدخل العاطفي عن طريق ربط المنتج بقيم معينه كالثقة بالنفس والاستقلالية.هذه القيم تؤثر في المتلقي أكثر من القول أن تصميم سيارة معينه له مميزات قد تكون موجودة في سيارات أخرى مشابهه.

وتشير عدد من الدراسات أن مفهوم الوعي بالمنتج Brand Awareness والذي يتضمن عمليتي التذكر والإدراك Recall and Recognition – يتأثر بالعمليات الانتقائية المتعلقة بالمستهلك؛ وعلى رأسها: التعرض الانتقائي selective exposure (ما يختاره المستهلك ليسمعه، ويراه في الفيلم)، الانتباه الانتقائي Selective attention (وتتضمن وعي أكبر

---

(1).Ivonne M.Torres &others." The effects of warning-label placement in print ads: a social contract perspective."[Journal of Advertising, 2007].Available at: www.accessmylibrary.com.13/7/2008

بالمنتج بحيث يتجنب المستهلك جميع المنتجات المنافسة)، الفهم الانتقائي Selective Comprehension (وهو فهم المستهلك وتحليله للمعلومات الخاصة بالمنتج والتي تدعم أفكاره واتجاهاته نحو المنتج)، وأخيرًا الإدراك الانتقائي Selective retention (وهي عملية تذكر المعلومات؛ وهي في هذه الحالة المنتج الذي تم إدراجه في الفيلم أو البرنامج التليفزيوني)، وترتبط هذه العملية باتخاذ القرار الشرائي ارتباطًا وثيقًا (Purchase decision).

ومعنى ذلك أن عنصري التذكر والإدراك هما نتيجة أساسية للوعي بالمنتج.كما أن الوعي يتضمن الإعجاب باسم المنتج وتذكره والتعرف عليه كل مرة يتم التعرض للإعلان وهذه العملية تسمى إدراك المنتج(١).

ويعتقد كل منDwyer & Tanner أن الوعي بالمنتج يزداد عندما يتم التأكيد على القيمة العالية للمنتج في حياة الفرد (الكيف وليس الكم).. كما يلعب الوعي بالمنتج دورًا هامًا في عملية اتخاذ القرار الشرائي لعدة أسباب أهمها أن المستهلك يفكر أولاً في الماركة التي يشتريها وبالتالي فإن زيادة وعيه بماركة معينة يزيد من فرصة اختياره لها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى.

ويوضح Steven Garza أن هناك عدد من التجارب التي أُجريت لاختبار تأثير الإعلان الضمني على التذكر؛ فيقول Garza أن تأثير الإعلان الضمني يتوقف على قيام المشاهدين بملاحظة وتذكر المنتج المُدرج في الفيلم من عدمه. ومن أشهر الدراسات التي أُجريت في هذا المجال دراسة Vollmers Mizerski عام ١٩٩٤، والتي اختبرت قدرة٧١ طالبًا جامعيًا على تذكر المنتجات المدرجة في أفلام سينمائية، ووجدت الدراسة أن ٩٦% من المبحوثين لاحظوا وجود إعلان ضمني واستطاع ٩٣% منهم تعريف أسماء المنتجات التي ظهرت في المشاهد.

---

(1).Niclas Liinanki and Emil Torma."Product Placement beyond media. A case study from a product placement perspective on a local car trailer".[Lulea University of Technology:2008].Available at: http:// epubl.ltu.se.20/1/2009.

وفي دراسة أخرى أجراها كل من Brennan Dubas عام ١٩٩٩؛ تم سؤال ٩٠ مبحوثًا عن مجموعة المنتجات التي ظهرت في فيلمي روكيROCKY بجزأيه الثالث والرابع، واحتوى الفيلمان على كافة أنواع الإعلان الضمني (صوتي ومرئي، خفي وظاهر..).، ووجدت الدراسة أن الإعلان الضمني الخفي (المنتج يكون في خلفية الأحداث). يصبح أكثر تأثيرًا إذا صاحبه نطقًا لإسم المنتج ولكن يبقى الإعلان الضمني المرئيblatant visual هو الأكثر شيوعًا وتذكرًا من قبل المبحوثين(١).

وتوصل Garza في دراسته أن مضمون أو محتوى العمل الفني سواء الفيلم أو البرنامج قد يساهم في قدرة المستهلك على استدعاء المنتج في ذاكرته وإدراكه؛ حيث أثبت في دراسته أن المضمون الفكاهي يزيد من قدرة المتلقي على تذكر وإدراك المنتج.

وتقدم Jane Scott & Margaret Craig. Lees في دراستهما أبعادًا جديدة في دراسة علاقة الإعلان الضمني بالتذكر والإدراك والنوايا الشرائية في ظل عدد قليل جدًا من الدراسات التي تطرقت إلى هذه النقاط. وافترضت الدراسة أن المستهلك يميل إلى تقسيم المنتجات في ذاكرته إلى فئات Product Category ؛ فغالبية المستهلكين سوف يتذكرون الفئة التي ينتمي إليها المنتج أكثر من تذكرهم لمنتج معين.كما أن شهرة وشيوع المنتج تؤدي إلى تراكم المعلومات عن المنتج في ذاكرة المتلقي وبالتالي لن يبذل المتلقي أو المستهلك مجهودًا معرفيًا كبيرًا Cognitive effort عندما يرى المنتج المعلن عنه ضمنيًا وبالتالي تذكره وإدراكه لهذا المنتج سيزيد.

كما تُضيف الدراسة أن تذكر الإعلان الضمني يتأثر بمدى ارتباط أو إعجاب المتلقي بالبرنامج أو الفيلم أو بشخصيه معينة تظهر في البرنامج أو الفيلم. وإن اختلفت بعض الدراسات مع هذا الافتراض؛ حيث يفترض بعض الباحثين أن عنصر الإرتباط والإعجاب بالعمل الفني ليس كافيًا للتذكر وإنما

---

(1). Steven David Garza. "The influence of movie genre on audience reaction to product placement". Available at: http: //etd.lib.ttu.edu. 4/2/2007.

تتضافر عدد من العوامل الأخرى مثل الجُهد المعرفي والبهجة وعامل الظهور Arousal المرتبط بالجهاز العصبي[١].

وتشير Cristell Russell وBarbara stern أن فعالية الإعلان تُقاس عادة عن طريق معرفة الاتجاه نحو المنتج أو الماركة قبل وبعد التعرض للإعلان، وتؤكد الباحثتان في دراستهما عام ٢٠٠٧، أن العلاقة بين التعرض للإعلان وتكوين اتجاه نحو المنتج لا يمكن التنبؤ بها. فالاتجاه نحو المنتج يُقاس بردود الأفعال نحو الماركة.أما اختيار الماركة؛فعلى العكس: فهو يقوم على مدى توافر معلومات عن السلعة. فكلما كان الدافع لتكوين اتجاه نحو السلعة متأن ومدروس، كلما كان وقت التقييم أكبر وتضاءل احتمال التنبؤ برد الفعل.بينما يعتقد كل من Krech,Crutchfield & Ballachey في دراسة أجروها عام ١٩٦٢ أن الاتجاه هو الإدراك العقلي القائم على العاطفة والمنطق وتقبل أشياء وقيم معينه دون الأخرى.ويشير Fishbein & Ajzen أن الاتجاه هو حاله تتكون في اللأوعى تُفرز انطباعات سلبية أو ايجابية وغالبا ما تكون هذه الانطباعات نتيجة للخبرات السابقة. بينما يرىMakeachie & Doyle أن الاتجاه هو مزيج من المفاهيم،الدوافع والسلوكيات المرتبطة بموضوع أو شيء معين[٢].

---

(1). Jane Scott and Margaret Craig Lees. "Audience characteristics and product placement Effects". Available at: http: //smib.vuw.ac/aejmc. 22/7/2008.

(2). Hsiu Chiu & others." The effects of blog product placement type and source credibility on the attitudes toward product placement in Taiwan".Available at:http://academicpapers.org.1/3/2009.

ويجب الإشارة إلى أن المستهلك لا يقوم بتقييم المنتج وقت التعرض للإعلان وإنما يقوم بذلك أثناء عملية الاختيار.فكلما توافرت معلومات دقيقة عن المنتج كلما ساعد ذلك المستهلكين على استخدامها في وقت اختيار المنتج(١).

وتوصلت بعض الدراسات أن استخدام إستراتيجية الإعلان الضمني قد نجح مع بعض المنتجات الجديدة؛ فالعديد من المنتجات التي تظهر في الأفلام معروفة للجماهير وفي هذه الحالة؛ الإعلان الضمني يخدم هذه المنتجات بكفاءة ويدعم صورتها وإدراك العقل لها وتفضيلها أكثر من غيرها خاصة إذا استخدمها نجم مشهور. ويعد مصطلح التردد Frequency من أهم المفاهيم المرتبطة بالإعلان الضمني؛ بمعنى أنه كلما ظهر المنتج أكثر من مرة في الفيلم الواحد أوفي حلقات متتابعة لمسلسل واحد فإن ذلك يدعم من فرص تذكر المنتج وتكوين اتجاه نحوه. وتنبع أهمية الاتجاه نحو المنتج للباحثين في أنه الأساس الذي يُحدد عليه النوايا والسلوك الشرائي، فكلما كان الاتجاه نحو المنتج إيجابيًا، فإن ذلك يزيد من احتمال استخدام المنتج والعكس.مع الإشارة إلى نقطة هامة وهي أن الاتجاه الإيجابي يزيد كلما اهتم المُعلن برسم صورة إيجابية عنه في ذهن الجمهور(٢).

ويُضيف Olrvan der waldt وR.Redelinghuys أن الإعلان الضمني هو من أكثر عناصر الاتصال التسويقي المتكامل ظهورا وأهمية، وكلما كان المنتج شهيرًا كلما زاد إعجاب الجمهور وتذكره وإدراكه له لأن الإعلان الضمني يُساهم في إضافة لمسة واقعية لأحداث الفيلم(٣).

---

(١) Jane Scott and Margaret Craig Lees." Audience characteristics and product placement effects". Available at:http://smib. vuw.ac/ aejmc .22/7/2008.

(2).Hsiu Chiu & others." The effects of blog product placement type and source credibility on the attitudes toward product placement in Taiwan". Available at:http://academicpapers.org.1/3/2009.

(3). D.L.R Vander Waldt. R.Redelinghuys. "Does branded product placement in film enhance Realism and product recognition by

ومن أهم الدراسات التي اهتمت بتأثير الإعلان الضمني على تذكر وإدراك المنتجات دراسة Kristen Blonde وIrene Roozen والتي اهتمت بمقارنة تأثير الإعلان الضمني سواء المباشر أو غير المباشر بالإعلانات التقليدية لنفس المنتج، وتم عرض الإعلانات على مجموعتين اختباريتين. وتم قياس تأثير الاتصال على أساس عدد من المتغيرات هي:

- القدرة على تذكر المنتج Brand Recall
- إدراك المنتج Brand Recognition

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الإعلان الضمني المباشر Prominent product placement هو الأكثر تأثيرًا من الإعلان الضمني الماكر أو غير المباشر، كما أن الإعلانات التقليدية ذات الــ٣٠ ثانية أكثر تأثيرًا من الإعلان الضمني غير المباشر،لكن على العكس فالإعلانات التقليدية أضعف بكثير من تأثير الإعلان الضمني المباشر.

كما توصلت الدراسة أن الاتجاه نحو المنتج لا يتأثر بكيفية تقديم المنتج (سواء عن طريق الإعلان الضمني أو الإعلان التقليدي). وإنما يلعب الإعجاب بالبرنامج/الفيلم دورًا إيجابيًا في التأثر بالإعلان الضمني، حيث وجدت الباحثتان أن إدراك المنتج يزيد بنسبة ٤٣,٩٢% بعد التعرض للإعلان الضمني المباشر وبنسبة ١٣,٨٤% بعد التعرض للإعلان الضمني غير المباشر. وأضافت الباحثتان أن هناك عوامل أخرى فرعية قد تؤثر على تذكر وإدراك المنتج مثل تأثير الحالة المزاجية التي يقدمها أو يعكسها البرنامج التليفزيوني فهذا العامل يكون له تأثير على استجابة الجمهور للإعلان؛ فالبرنامج المرِح يمنح المشاهدين مزاجًا جيدًا عند مشاهدتهم للبرنامج والإعلانات وبالتالي ينتج عن ذلك ردود أفعال معرفية إيجابية(١).

---

consumers?"[African Journal of Business Management, vol.1(2)., 2007].Available at:www.academicjournals.org.1/9/2008.

(1). Kristen Blonde and Irene Roozen. "An Explorative study of testing the Effectiveness of product compared to 30(second commercials." Available at: www.accessmylibrary.com.7/11/2007.

ويجب الإشارة إلى أن المعلنين يدركون أهمية قوة اسم المنتج وأهمية إدراكه وتذكره؛ فالماركة الثابتة في الذاكرة هي الأوفر حظًا في احتمالية اختيارها من غيرها التي قد لا يتذكرها المتلقي، وسواء كان صحيحًا أم خاطئًا؛ فإن المستهلكين يعتبرون أن الماركات الأكثر شهرة هي الأكثر كفاءة. فإذا استطاع المعلن تثبيت المنتج في الذاكرة فإنه سيتمكن بالتالي من تقديم معلومات حول المنتج وتعليمها للمستهلك وجعله يحتفظ بها في ذاكرته. فالدراسات تشير إلى أنه من الأفضل أن نُثبت اسم المنتج في الذاكرة قبل محاولات تقديم معلومات عنه(١).

وقدمت كل من Mira Lee وRonald J.Faber تقريرًا مفصلاً عام ٢٠٠٧، عن أهم ما توصل إليه باحثو الإعلان فيما يتعلق بعلاقة الإعلان الضمني بالقدرة على تذكر المنتج وتكوين اتجاهات نحوه(٢). ومن أهم ما جاء في هذا التقرير:

- جاء في دراسة Vollmers وMizerski عام ١٩٩٤، أن معدل التذكر جاء عاليًا ولكنه يختلف كثيرًا على حسب مضمون الفيلم ونوعية الماركة أو المنتج Brand ولكن لم يتم التوصل إلى علاقة الإعلان الضمني بالاتجاهات نحو المنتج. بينما أظهرت دراسات أخرى مثل Karrh وRussell عام ٢٠٠٢، أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر في ذاكرة المتلقي فيما يتعلق بالإعلان الضمني ومن هذه العوامل ما إذا كان الإعلان الضمني مرئي Visual أو لفظي Verbal أوكلاهما، ومدى توافق المنتج مع موضوع وحبكة الفيلم من عدمه.

---

(1). Lance Kinney: "Registering the brand name in memory increases the retentic brand information". Available at: www.sdsu.edu.7/7/2008.

(2). Mira Lee, Ronald J. Faber. "Effects of product placement in online games on brand memory: a perspective of the limited(capacity model of attention(Report).. "[Journal of Advertising, 2007]. Available at: www.accessmy library.com. 27/1/2008.

- وجد كل من Griffin ،Pokrywczynski ،Sabherwal في دراستهم عام ١٩٩٤، أن استخدام كل من الإعلان الضمني المرئي واللفظي معًا يزيد من القدرة على تذكر المنتج بصورة كبيرة مقارنة باستخدام كل نوع على حده. كما لم يثبت وجود علاقة بين ملائمة المنتج لحبكة الفيلم والقدرة على تذكر وإدراك المنتج، وإنما وجد الباحثون علاقة بين الإعلان الضمني المرئي ووجود قدرة عالية على تذكر وإدراك المنتج.
- كما اقترح عدد من الباحثين أنه كلما زادت درجة اندماج المتلقي مع البرنامج أو المسلسل التليفزيوني Program Involvement كلما زادت قدرته على تذكر جميع الإعلانات المرتبطة بالبرنامج سواء إعلانات ضمنية أو تقليدية.
- وتفترض Cristel Russell في دراستها عام ١٩٩٨، أن الإعلان الضمني له ثلاثة أبعاد وهي:
  - الإعلان الضمني على الشاشةScreen Placement
  - الإعلان الضمني في سيناري والعمل الفني Script Placement
  - الإعلان الضمني في حبكة الفيلم Plot Placement

وتضيف Russell أن الإعلان الخفي أو الضمني يخلق رابطًا Linkage بين المنتج والمستهلك عن طريق الفيلم أو البرنامج التليفزيوني مما يؤدي إلى تكوين اتجاهات نحو المنتج وزيادة فرصة تكوين نوايا شرائية نحوه. وفيما يتعلق بزيادة الوعي بالمنتج Brand awarenessوعلاقته بالإعلان الضمني فالعديد من الدراسات مثل Rice Bennett عام ١٩٩٨، Janiszewiczg عام ٢٠٠٣، أثبتت أنه بالرغم من أن وعي المستهلك بالسلعة عن طريق الإعلان ينبغي أن يؤدي إلى زيادة فرص اتخاذ قرار شراء السلعة؛ إلا أن معظم المستهلكين لا يلتفتون إلى الإعلان بصورة لافته إلا بعد تجربتهم للسلعة أولاً![1].

(1). Tsai Ming. Tiem and others. "The Effects of subliminal Advertising on consumer attitudes and buying intentions."[International Journal of African management, 2007] .Available at:www.sdsu.edu. 7/7/2008.

- ويرى Makencie أن الاتجاه نحو الإعلان الضمني يتأثر بمشاعر وأفكار المتلقي أو المستهلك، فإذا كانت مشاعر وأفكار المتلقي إيجابية نحو العمل الفني الذي يحتوى إعلانا ضمنيًا فإن ذلك سوف يؤثر إيجابيًا على اتخاذ قرار شرائي نحو المنتج خاصة أن المنتج يُقدم من قبل مشاهير محبوبين من المستهلك(١).
- أما عن مدى تقبل المستهلكين للإعلان الضمني فإن ذلك يتوقف على مدى تقبلهم للمنتجات المعلن عنها ضمنيًا في الأفلام أو المسلسلات واتجاهاتهم نحوها وأيضا عدد الأفلام والمسلسلات التي شاهدوها وكذلك نوعهم Gender.

كما يؤكد Lazich Peterson أن المنتجات المُدرجة في الفيلم السينمائي يضعها المشاهدون على قمة مستويات إدراكهم العقلي، وتوصل Peterson أيضا أن إدراك الجمهور للمنتجات المشهورة Brands أفضل كثيرًا من المنتجات الجديدة أو غير المشهورة، وهناك علاقة طردية بين التذكر والإعجاب بالمضمون المقدم(٢). كما أن معظم الأفراد لديهم اتجاهات إيجابية نحو المنتجات المعلن عنها ضمنيًا ويكونون أفكارًا وانطباعات عن طبيعة وشخصية وأسلوب حياة الشخصيات التي تستخدم المنتج(٣). أما Babin & Carter فتوصلا إلى أنه لا تأثير للإعلان الضمني في رسم صورة معينة عن المنتج.

ويجب الإشارة إلى أنه لا توجد دراسات اهتمت بمعرفة تأثير الإعجاب Liking بالعمل الفني على تكوين اتجاهات نحو المنتجات المعلن عنها ضمنيًا داخل هذا العمل وكلها انحصرت في تأثير الإعلانات التقليدية فقط.

---

(1).ibid

(2).Lazich Peterson. "Brand vs. Generic Product Placement". 2001. Available at: http: //www.ciadvertising.org. 1/4/2007.

(3). ibid.

-التأثير القريب والبعيد المدى للإعلان الضمني Short term and Long term effect of Product Placement:

ركزت غالبية الدراسات الأكاديمية التي أُجريت على قياس التأثيرات قريبة المدى للإعلان الضمني؛حيث استعان الباحثون في هذه الدراسات بالمنهج التجريبي لقياس عناصر التذكر، الإدراك، التقييم Evaluation والسلوك الشرائي للمبحوثين بعد مشاهدتهم لفيلم أو مقطع من فيلم معين. وأرجع الباحثون النقص في دراسات قياس التأثير البعيد المدى للإعلان الضمني إلى صعوبة قياسه(١).

طرح Baker 1999 نموذجًا مُبسطًا لحدوث تأثير الإعلان الضمني؛ فوضح أن تأثير الإعلان الضمني يبدأ من مشهد جميل "beautiful scene" (مُنبه/حافز غير مباشرunconditioned stimulus). مصاحب لمنتج ما (منبه/ حافز مباشر ومقصودconditioned stimulus)يظهر في المشهد؛ وبالتالي فإن المشاعر الإيجابية المصاحبة للمشهد سوف تنتقل إلى المنتج. وتقترح Russell أن المنتجات التي تظهر في خلفية المشهد يتذكرها المشاهدون دائمًا لا إراديًا في كل مرة يشاهدون فيها الفيلم. فنحن كمشاهدين نختبر عددًا من المشاعر المتنوعة السلبية والإيجابية طوال متابعتنا للفيلم (فرح، غضب، خوف، تكذيب، كراهية، حزن..). وبالتالي تنتقل تلك المشاعر إلى المنتجات التي تم إدراجها داخل الأحداث بشكل لا إرادي.

واقترح كل من Vollmers وMizerski 1994 تصورًا أخر لتأثير الإعلان الضمني وهو " التعرض المجرد" mere exposure؛فعن طريقه يستطيع المشاهدون تطوير اتجاهات إيجابية نحو المنتج حتى وإن لم يتذكروا أنهم رأوا هذا المنتج من قبل في أحد الأفلام. ويُعتبر هذا الاقتراح سبيلاً لتفسير بعض أنواع الإعلان الضمني مثل المنتجات التي تظهر ك props في مشهد أو أكثر داخل الفيلم. ويشير كل من Puto وWells 1984 إلى أن تأثير الإعلان الضمني يكمن في كونه Transformational advertising؛ أي أن المنتج عندما يظهر بشكل مصاحب لشخصية معينة (مثل المنتجات التي تظهر مع

---

(1).L Shrum."The Psychology of Entertainment media. Blurring the lines between Entertainment and Persuasion."[USA: Lawrence Earlbaum Associates, inc.publishers, 2004] pp.69-77.

جيمس بوند).،فإن المنتج في هذه الحالة قد يرمز إلى وضع اجتماعي أو مستوى معيشي معين، وهو ما يطلق عليه الباحثون Lifestyle Advertising(١).

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على مداخل نظرية لتوضيح كافة الجوانب المتعلقة بالإعلان الضمني في المضامين المختلفة؛ بداية ظهوره، تطوره، أشكاله، أنواعه، كيفية توظيف المنتجات داخل المضامين الإعلامية المختلفة، سلبياته وإيجابياته والقوانين المُنظمة له.

كما اعتمدت الدراسة على مدخل نظري يتعلق باستخدام المشاهير في الإعلان Celebrity Endorsements؛ مصداقيتهم، تأثيرهم على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج المُعلن عنه ومن ثَم نواياهم الشرائية purchase intentions انتهاءً باتخاذ قرار شرائي purchase decision.

بدأت الأبحاث والدراسات الخاصة بالإعلان الضمني في الولايات المتحدة الأمريكية منذ أكثر من عشرين عامًا. ويُعتبر الباحث الأمريكي Balasubramanian أول من بلور تعريف للإعلان الضمني أو Product Placement وهو :

"**رسالة مدفوعة الأجر تهدف إلى التأثير على الجمهور عن طريق استخدام مداخل نفسية وعاطفية مخطط لها وربطها بالمنتج الذي يظهر في الفيلم السينمائي أو البرنامج التليفزيوني**"(٢).

وتعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلان الضمني، فتُعرف Lance Kinney و**Barry Sapolsky** الإعلان الضمني بأنه أحد أشكال الإعلان؛ حيث يتم إدراج اسم الماركة أو المنتج أو العبوة أو الشعار بشكل مقصود في

---

(1).L.J Shrum."The Psychology of Entertainment media. Blurring the lines between Entertainment and Persuasion."[USA:Lawrence Earlbaum Associates,inc.publishers,2004]pp.359-403.

(2).Availableat:www.ciadvertising.org/student-account/fall–at/adv392/anuta/references.htm. 3/3/2007.

عمل فني أو برنامج تليفزيوني. وقد يكون أيضا عبارة عن كلمات منطوقة في حوار عن المنتج أو أثناء استخدام المنتج، أو عن طريق وضع الشعار بصورة مرئية واضحة في الديكور، أو حتى مقاطع من إعلانات حقيقية للمنتج داخل العمل الفني. ويصف **Kinney** و**Sapolsky** الإعلان الضمني بالإعلان المتسلل، ولكن هذا لا يعني أنه غير ملحوظ؛ فبالعكس؛ فإن المعلنين يدفعون لكي تبقى منتجاتهم في دائرة الضوء(١).

ويضيف DLR Van der Waldt وآخرون أن الإعلان الضمني هو أحد أبرز عناصر الاتصال التسويقي المتكامل؛ فهو أحد أكثر الوسائل التسويقية التي تَحظى باهتمام وتركيز؛ حيث يتم إدراج السلع والخدمات داخل سياق أحداث البرنامج أو العمل السينمائي أو التليفزيوني عمدًا بشكل يُضفي لمسة واقعية على الأحداث(٢).

ويوضح Newell وآخرون أن Steortz هو أول من رصد وجود الإعلان الضمني في الأفلام السينمائية عام ١٩٨٧؛ حيث يقوم المخرج بالسماح لمنتج ما بالظهور منفردًا على الشاشة. كما قامNebenzahl & Secund عام ١٩٩٣ بتعريف الإعلان الضمني بأنه تعرض دعائي بمقابل ووسيلة للتأثير على الجمهور بشكل طبيعي وغير فضولي. وتوصل Newell وآخرون إلى تعريف الإعلان الضمني بأنه عبارة عن إدراج ماركات لسلع أو خدمات في مضمون وسائل الإعلام بهدف التأثير على اتجاه أو سلوك المستهلك(٣).

---

(1).LanceKinney&BarrySapolsky."ProductPlacement". [UniversityofAlabama, 2005]. Available at: http: //comm2.fsu.edu.

(2). DLR van der waldt& others." Does branded product placement in film enhance realism & product recognition by consumers? "[African journal of businessmanagement,vol.1(2).,2007]Available at:www. academicjournals.org.5/9/2008.

(3). Newell Jay & others. "The hidden history of product placement". [Journal of Broadcasting & Electronic media.2006]. Available at www.accessmylibrary.com.12/1/2007.

ولم يختلف تعريف Margaret Craig Lees وآخرون عن الباحثين السابقين؛ حيث قاموا بتعريف الإعلان الضمني بأنه عبارة عن تضمين لمنتجات – سواء كانت ماركات شهيرة أو لا– في برامج وسائل الإعلام لدعم المضمون. وهنا يشير الباحثون إلى نقطة هامة وهي تحول الإعلان الضمني إلى صناعة بالمليارات تقوم عليها وسائل الإعلام الغربية لتوفير موارد مالية لدعمها(١). وهذا ما أكده Karrh (١٩٩٨).؛ حيث أن الإعلان الضمني هو عبارة عن تضمين السلع والخدمات في الأفلام والبرامج بمقابل مادي يدفعه المعلن(٢).

ووفقًا للموقع الإلكتروني لجامعةBerkeley بالولايات المتحدة الأمريكية، فإن الإعلان الضمني هو تكنيك دعائي حيث يتم استخدام منتج حقيقي في "مضمون إعلامي" واقعي أو خيالي من أجل زيادة اهتمام المستهلك بالمنتج. ويُقصد بالمضمون الإعلامي؛ البرامج التليفزيونية، الأفلام، الألعاب، الكتب وأغاني الفيديو كليب(٣).

ومن العرض السابق نستخلص أن الإعلان الضمني product placement هو إستراتيجية إعلانية يتم فيها إدراج السلعة أو الخدمة في مضامين وسائل الإعلام بشكل يتناسب مع سياق أحداث هذه المضامين من أجل التأثير على اتجاه الجمهور نحو هذه السلعة أو الخدمة.

أنواع الإعلان الضمني:

يكون الإعلان الضمني إما **لفظيا Verbal** عن طريق ذكر اسم السلعة أو الخدمة في حوار بين شخصيات الفيلم السينمائي أو البرنامج التليفزيوني وإما

---

(1).Margaret Craig – Lees & others. "Product placement: A Replication for an Australian perspective." Available at: www.fsu.edu/ archieves. 10/10/2007.

(2).Kristin Blonde' and Irene Roozen. "An explorative study of testing the effectiveness of product placementcomparedto30-secondcommercials." Available at:www.accessmylibrary. com. 7/11/2007

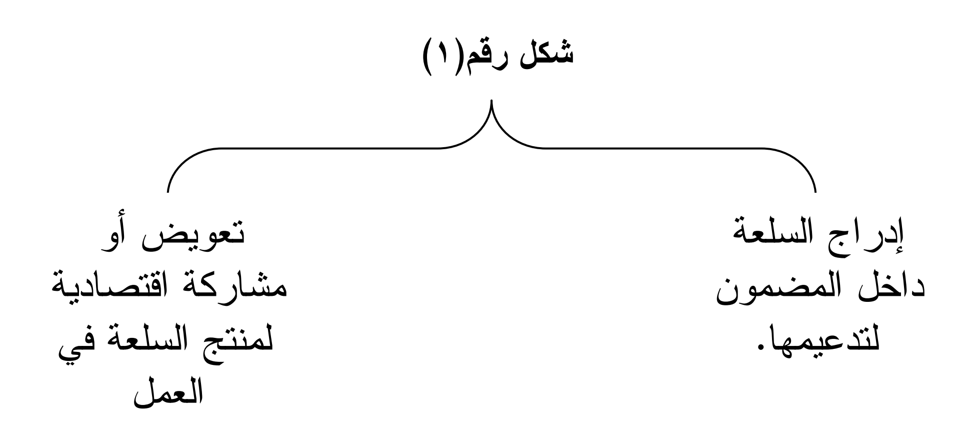
(3). Available at: http://people. ischool. Berkeley.fsu. edu. 24/14/2008.

مرئي Visual عن طريق ظهور شعار المنتج Logo في ديكور العمل الفني أو حتى عن طريق ظهور إعلانات تقليدية حقيقية داخل العمل الفني أو كليهما [(١)].

أشكال الإعلان الضمني:

في جزئية سابقة تم التوضيح أن الإعلان الضمني له نوعان أساسيان لفظى Verbal، مرئي Visual أما عن أشكال الإعلان الضمني فيوضح خبراء الإعلان أن الإعلان الضمني المرتب والمخطط له Arranged product placement يتخذ شكلين أساسين: كما يتضح من شكل رقم (١).

شكل رقم(١)



- أشكال الإعلان الضمني -

وأبسط أشكال الإعلان الضمني هي قيام البطل ببساطة بشراء أو استعمال المنتج أمام المشاهدين؛ حيث يقوم صاحب أو منتج السلعة بالدفع إلى منتج الفيلم لكي يحتل المنتج مساحة من الأحداث؛ ومن ناحية أخرى يحصل الفيلم على تمويل إضافي. فعندما يسمع صاحب سلعة معينة عن فيلم أو برنامج أو أي عمل فني موضوعه يصلح لإدراج المنتج فيه، سوف يستغل هذه الفرصة ويقوم بالإعلان عن منتجه في عمل ضخم يصل إلى عدد مهول من الأشخاص مقابل المشاركة بجزء من تمويل هذا العمل، وعن طريق توظيف اللقطات

(1).Lance Kinney & Barry Sapolsky. "Product placement". Available at: http://comm2.fsu. 22/4/2008.

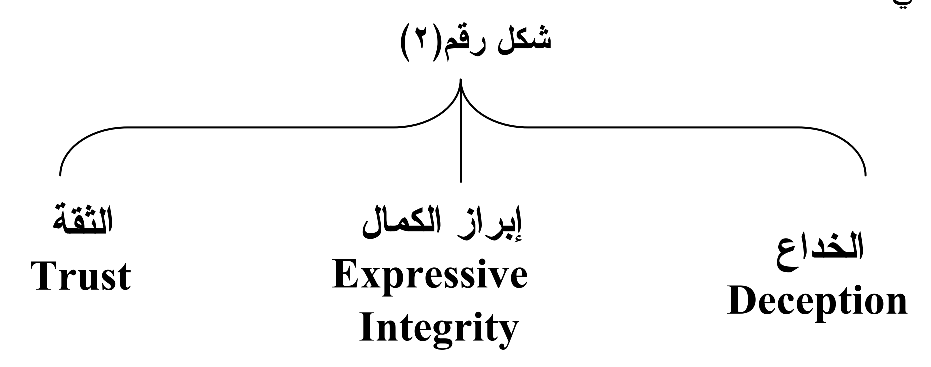
السينمائية وحركات الكاميرا سوف يتم التركيز على إظهار المنتج وروعته وتفرده؛ مثل قيام الكاميرا باستعراض البطل وهو ينتظر حبيبته، فبحركة Tilt up من قدم البطل حتى يديه التي ينظر فيها إلى ساعته لمعرفة الوقت يتم إبراز ماركة الساعة وشياكتها واقتناء البطل الجذاب لها.

سلبيات وإيجابيات الإعلان الضمني:

تسائل عدد من باحثي الإعلان حول أخلاقيات استخدام الإعلان الضمني في المضامين الإعلانية؛ حيث يرى الباحث Robert Mcchesney أن الإعلان الضمني هو اتصال زائد عن الحد HyperCommunication، ويُبرز الباحث أيضا أن البابا بنديكت السادس بابا الفاتيكان من أبرز الشخصيات العامة التي تستخدم ماركات معينة (أحذية، سيارات، نظارات شمسية).. ولكنه لا يتقاضى أموال مقابل ذلك.

-وقد وصل الإعلان الضمني إلى المسرح أيضا، وتحديدًا مسرح Broadway؛ حيث قام الممثل Neil Simon بذكر اسم نوع من المشروبات بوصفها "الأفضل" في مشهد من المسرحية. وقد ركز الباحث في دراسته على أن هناك ثلاث مشكلات أو سلبيات أخلاقية مصاحبة لاستخدام الإعلان الضمني وهي:

شكل رقم(٢)



-سلبيات الإعلان الضمني-

-ويكون **الخداع** Deception عن طريق إدراج سلع ومنتجات بشكل واضح داخل المضمون كأن السلعة موجودة بشكل تلقائي داخل السياق الطبيعي

للأحداث وليس بشكل متعمد. فهذه التلقائية المزيفة تعتبر خداعًا للمشاهد؛ فلا أحد يعرف ما إذا كان الممثل يستمتع بشرب مياه غازية معينة، أو قيادة سيارة معينة.. أم يفعل ذلك فقط لجذب الجمهور،خاصة أنه لا يتم تنبيه الجمهور أن ذلك يعتبر إعلانا حتى يفصلوا بينه وبين المضمون الذي يتابعونه.

– ولكن من ناحية أخرى يؤكد Machesney أن سر نجاح الإعلان الضمني هو أن الرسالة الإعلانية التقليدية قد تفصل المشاهد عن المضمون الذي كان يتابعه مما قد يسبب له ضيق وتشتت ولا ينتبه جيدًا للرسالة، وعلى العكس في الإعلان الضمني حيث يتم إدراج الرسالة داخل المضمون الذي يحبه المشاهد وبالتالي لا يقاطع الجو العام للإحداث.

– وبالرغم من أن بعض الباحثين يرون أن الجمهور ليس غبيًا ويدرك جيدًا أن أي منتج يظهر بشكل واضح هو إعلان غير مباشر، إلا أن البعض الأخر يرى أن الخداع لا يزال قائمًا.

– أما عن **إبراز التكامل** Expressive integrity، فيقصد الباحث أن الإعلان الضمني يجعل المنتج في صوره متكاملة لا يمكن الاستغناء عنها.

– ويرى مؤيدو الإعلان الضمني أنه يُضفي ثراءًا على البيئة المُحيطة للأحداث؛ فلا يمكن للبطل أن يمسك بزجاجة مياه مكتوب عليها "مياه" فذلك غير واقعي.

– **الثقة:** Trust وهي أهم السلبيات المصاحبة للإعلان الضمني.

'We're no longer telling, we're selling"

فكيف للجمهور أن يثق بالمصدر، فقد يكون قد تم الدفع له للترويج لمؤسسة دينية أو سياسية معينة داخل الأحداث، أو يقول أِشياء بذيئة عن شخصية سياسية معينة لتشويهها. فالمُشاهد يتابع البرنامج أو المسلسل أو الفيلم ليثقف نفسه، أو يتسلى ولكن ليس بالضرورة ليتأثر سلوكه الاستهلاكي(١).

ونتيجة لهذه السلبيات قامت معظم دول أوروبا بمنع استخدام الإعلان الضمني، ولكن في تقرير للاتحاد الأوروبي قامت بنشره Wall street

(1). Available at: http://journalism. wlu. edu. 30/9/2007

journal، أنه سيتم تقنين استخدام الإعلان الضمني في المسلسلات والبرامج التليفزيونية[1].

ولكن لا تعد هذه السلبيات شيئًا يُذكر أمام المميزات الكثيرة التي يوفرها استخدام هذه الإستراتيجية الإعلانية؛ حيث تؤكد كل من Cristell Russell وBarbara Stern أن للشخصيات التليفزيونية تأثير على استهلاك الجمهور واتجاهاتهم وسلوكهم الاستهلاكي؛ واستعانتا في دراستهما بعلم النفس الاجتماعي ونظريات الإعلام لتفسير العلاقة بين الشخصيات والمستهلكين وذلك في دراسة مسحية لـــ٢٥١ مسلسل. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لاتجاهات الجمهور نحو استخدام منتج معين إذا كان فنانهم المفضل يستخدمها[2].

كما تبرز Sara Knapp وآخرون في دراستهم أن الإعلان الضمني يمنح المستهلكين مفهوم مختلف في اكتساب معلومات عن السلعة أو الماركة، ويتيح طرق مختلفة لتذكر المنتج[3].

ويضيف Kinney وSapolsky أن الإعلان الضمني يتيح مميزات أكبر من الإعلان التقليدي خاصة في التأثير؛ فيكفي أن نتخيل عدد الذين سيشاهدون الفيلم بدءًا من عرضه في دور العرض مرورًا بعرضه في التليفزيون وطبعه على اسطوانات وأشرطة.

كما يتميز الإعلان الضمني أيضا بإتاحة الفرصة لعرض المنتج في بيئة تتسم بالحرية بعيدًا عن الرسائل المنافسة، كما تتيح الأفلام الوصول إلى جمهور من الصعب على وسائل الإعلان التقليدية الوصول إليه، خاصة أن ٧٥% من

---

(1). Available at: http: //www.the inquirer.net.3/8/2006

(2). Cristel A. Russell &Barbara Stern." Modeling consumption via Para social interact characters". Available at:: http: //imc.sdsu.edu/ index.htm.1/10/2007.

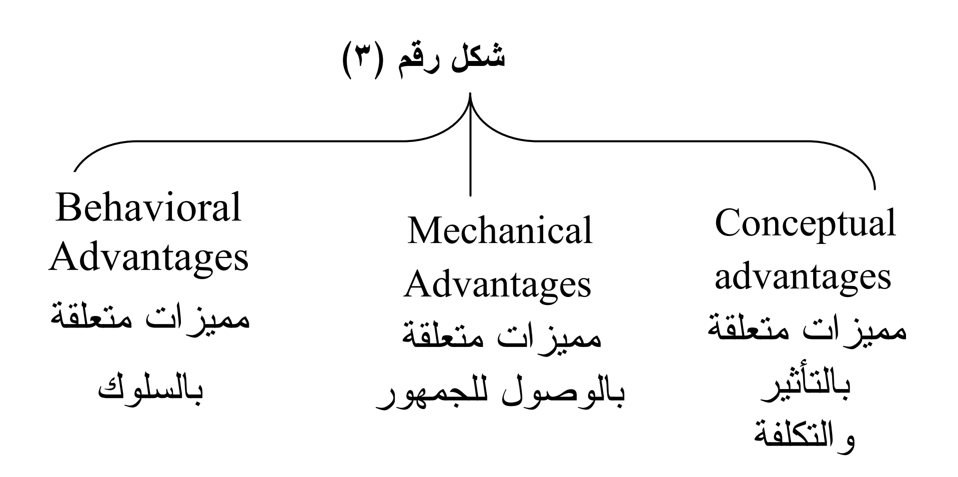
(3). Sara Knapp others "How to improve consumers memory for your brand (and save Money in the process).. Available at http: //www. acrwebsite.org.30/9/2007

جمهور الأفلام أعمارهم بين ١٦-٣٩ عام وهي الفئة المستهدفة الأكبر للمعلنين- فإدراج المنتج ومصاحبته لممثلين معينين يتيح للمعلن أو القائم بالتسويق جو عام أو Life Style مصاحب لاستخدام المنتج؛ فمثلا يتم منع إعلانات التبغ والكحول في وسائل الإعلام التقليدية ولكن تمنح الأفلام الظهور الكامل لهذه المنتجات(١).

ومن السابق نستطيع أن نستخلص أن الإعلان الضمني هو أحد الوسائل التي يستطيع المعلنون من خلالها التغلب على معظم مشاكل الإعلان التقليدي أولها مشاكل التعرض Exposure problems؛ فعند جلوس المشاهدين في دور العرض المظلمة يتابعون الفيلم، يكون ذلك بدون أي عوامل تشتيت، وبالتالي يكون تأثير العرض أقوى وأكثر تلقائية وتفهمًا واستيعابًا من قبل المشاهدين.

كما يتيح الإعلان الضمني **ثلاث مميزات** تميزه عن الإعلان التقليدي وهذه المميزات هي:

شكل رقم (٣)



---

(1). Lance Kinney Barry Sapolsky. "Product Placement". Available at: http:// comm2.fsu.edu.22/4/2008.

- مميزات الإعلان الضمني-

١- **Conceptual advantages** : حيث أنه بالرغم من تكلفة الإعلان الضمني العالية إلا إنه يظل أقل تكلفة من إذاعة حملة إعلانية تقليدية في وسائل الإعلام. هذا بالإضافة إلى وصوله إلى الجمهور بطريقة طبيعية وغير مباشره. كما أن للإعلان الضمني تأثير هائل على زيادة المبيعات.

٢- **Mechanical advantages** : طور المستهلكين وسائل عديدة لتجنب الرسائل الإعلانية، ولكن على العكس فإنه لا يمكن تجنب أو الهروب من الإعلان الضمني. كما أن الإعلان الضمني يتغلب على عدة عيوب أهمها تجنب التعرض للفواصل الإعلانية التقليدية وأيضا تقسيم الجمهور إلى فئات Fragmentation of TV audiences وهي مشكلات كبيرة للإعلان التقليدي.

٣- **Behavioral Advantages** : فوفقًا لنظرية التعلم Behavioral Learning theory فإن الإعلان الضمني وسيلة إعلانية شديدة التأثير في خلق سلوك نحو السلعة أوالخدمة المعلن عنها عن طريق وضعها في سياق عام يُحاكى الواقع مما يزيد من قابلية اكتساب الجمهور معلومات حول المنتج(١).

القوانين المنظمة للإعلان الضمني

مابين المنع التام أو الإباحة التامة للإعلان الضمني، قامت معظم دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بوضع قوانين تُنظم ظهور السلع والخدمات في المضامين الإعلانية؛ حيث قامت اللجنة الفيدرالية للإعلان الأمريكي Federal Communications Commission بسن قوانين عُرفت باسم "Payola Laws" أواخر الخمسينيات مهمتها تنظيم الإعلان الضمني بحيث لا يسمح لأي منتج بالظهور إلا إذا كان راعيًا للبرنامج أو العمل. ولكن على العكس فقد تظهر منتجات دون قصد إذا كانت تظهر في السياق الطبيعي للإحداث. وتُستثنى الأفلام السينمائية المعروضة في التلفزيون من هذه القوانين.

---

(1). Available at: http: //www.ciadvertising.org.1/4/2007

وترصد كل منBlonde وRoozen في دراستهما أن صناعة الإعلان الضمني في الولايات المتحدة تشهد نموًا أٍسرع من أوروبا نظرًا إلى عدم وجود عوائق قانونية كبيرة أمام الإعلان الضمني على عكس أوروبا؛ حيث أن نمو الإعلان الضمني في أوروبا بطيء بسبب القوانين الرادعة، وتسعى اللجنة الأوروبية The European Commission إلى سَن قوانين لتسهيل استخدام الإعلان الضمني في الأفلام وبرامج التليفزيون في إطار محدد؛ حيث يتيح القانون استخدام الإعلان الضمني في كافة المضامين ما عدا الأخبار، البث المباشر للأحداث Current offices وبرامج الأطفال. كما يتم منع إعلانات التبغ والدواء. وهذا التسهيل لإتاحة الفرصة للمنتجين لتمويل إنتاجهم(١). وقد قامت Schejter عام 2004 برصد القوانين المنظمة لاستخدام الإعلان الضمني في دراسة أجرتها بجامعة بنسلفانيا الأمريكية؛ حيث ألقت الضوء على التغيرات التي طرأت على هذا الاستخدام في كل من الولايات المتحدة، أوروبا، استراليا، كندا وإسرائيل. وتوصلت أن المعلنين قد استخدموا هذا الأسلوب بنسبة اكبر في الأفلام السينمائية محاولين بذلك ترسيخ العلامة التجارية Brand للمنتج في ذهن الجمهور عن طريق ربطها بالممثلين المفضلين لهم. وأضافت أن الإعلان غير المباشر ليس له علاقة فقط بالتطور التكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلان وإنما أيضا بالدور الكبير الذي تلعبه الأفلام السينمائية في حياة الأفراد. ولم يقتصر الأمر على السينما فقط وإنما امتد ذلك إلى المسلسلات التليفزيونية والبرامج الواقعية Reality TV Shows بل وبرامج الأطفال أيضا.

وتعددت النظريات التي اعتمد عليها الباحثون في دراسة الإعلان الضمني؛ فاعتمد Balasubramanian على النظرية النسبية Attribution Theory لدراسة العلاقة بين مصداقية الممثل والإعجاب به وتأثير استخدامه للمنتج داخل الفيلم أو البرنامج أو المسلسل التليفزيوني. وتشير النظرية إلى أنه إذا شعر المُشاهد أن استخدام الممثل للمنتج كان بدافع مادي بدون أي مصداقية

---

(1). Kristin Blonde Irene Roozen "An Explorative study of testing the effectiveness of product placement compared to 30(second commercials. Available at:www.accessmylibrary.com.7/11/2007

فإن ذلك سيؤثر سلبيًا على القوة الاقناعية للرسالة. أما الدراسات التي أجراها كل من Du Plessis and Rousseau فاهتمت بإبراز تأثير استخدام المشاهير على دفع الجمهور إلى الاقتناع بالمنتج وتكوين اتجاه نحوه celebrity Endorsements وتشير هذه النظرية إلى أن المستهلك يتأثر بالمنتج عندما يقوم ممثل مشهور باستخدامه بشكل متكرر في الفيلم أو المسلسل التليفزيوني؛ فتكرار ظهور المنتج مع البطل المشهور والجذاب يُدعم صورة المنتج في ذاكرة المتلقي وبالتالي قدرة أكبر على تكوين اتجاه نحوه. كما اهتمت بعض الدراسات الأخرى مثل Gupta et al بالاستعانة بنظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory التي تشير إلى أن الأفراد يتعلمون السلوكيات بُناءًا على ملاحظة سلوكيات الآخرين والتعلم منها؛ وبالتالي إذا ظهر المنتج مع model أو رمز يحبه الجمهور فإن المستهلك يربط دائمًا بين نمط حياة هذا الممثل أو الرمز وتصرفاته وأسلوبه وكل ما يُصاحبه في الأحداث واستخدام هذا المنتج في الحياة الواقعية عندما يتعرض في الحياة الواقعية لمواقف مشابهة للتي رآها في الفيلم أو المسلسل، فأولاً سيلاحظ الفرد أثناء مشاهدته للفيلم أن البطل عندما يكون عطشاً يشرب مشروبًا معيناً ثم بعد ذلك سيكون هذا المنتج هو أول ما يتذكره عندما يكون عطشاً بالفعل.

ومن هذا نستطيع أن نستخلص أن الإعلان الضمني هو أداة فعاله في أي اتصال تسويقي؛ حيث يُعتبر من أقوى الأدوات التي تستطيع تحويل المنتج من مجرد منتج عادى إلى ماركة Brand راسخة في أذهان الجمهور وهو الهدف الذي يسعى إليه كل معلن.

-وقد اهتم العديد من باحثي الإعلان برصد نم وظاهرة صناعة الإعلان الضمني في وسائل الإعلام وتزايد أهميتها وإقبال المعلنين عليها وذلك من خلال إحصائيات هامة تبرز أهمية وتأثير الإعلان الضمني:

- حقق الإعلان الضمني نجاحًا مذهلاً منذ ظهور حلوى Reese's Pieces في فيلم E.T عام ١٩٨٢، حيث زادت مبيعاتها بنسبة **٦٥%**، كما

زادت مبيعات نظارات Ray Ban بنسبة **٥٥%**، بعد فيلم Risky business لتوم كروز عام ١٩٨٣[١]..وغيرها من الأفلام والبرامج التليفزيونية.

– زاد معدل استخدام الإعلان الضمني المدفوع الأجر بنسبة **٣٧،٢%**، أي بما يعادل **٣,٣٦** بليون دولار عام ٢٠٠٦، ومن المتوقع أن يزيد المُعدل بنسبة **٣٠,٣%**، بما يعادل **٤,٣٨** بليون دولار عام ٢٠٠٧. وسوف تصبح الصين أسرع سوق لنمو الإعلان الضمني في عام ٢٠٠٧، بمعدل إنفاق **٣٤,٥%**، حيث تأتي في المركز الثاني بعد الولايات المتحدة ثم في المركز الثالث إيطاليا والهند وكندا[٢].

– ولكن تبقى الولايات المتحدة أكبر سوق للإعلان الضمني بمعدل إنفاق هائل يبلغ ثلثي ميزانية الحملة الإعلانية ومن المتوقع أن تحافظ على صدارتها في الأعوام المقبلة. ولكن في المقابل سوف يتزايد حجم السوق الأوروبي والآسيوي؛ حيث أصبحت القوانين العالمية في هذا الصدد أكثر تراخيًا مما يسمح لخبراء التسويق توسيع مجال استخدام الإعلان الضمني في هذه المناطق.

– واحتل الإعلان الضمني في التليفزيون الصدارة في اختيار المعلنين بنسبة تصل إلى **٧١,٤%** من الإنفاق العالمي عام ٢٠٠٦، بما يعادل **٢,٤** بليون دولار، وزادت النسبة إلى **٣٣,٩%** في عام ٢٠٠٧. وجاءت النسبة في الأفلام **٢٦,٤%** بما يعادل ٨٨٥,١ بليون دولار من الإنفاق العالمي عام ٢٠٠٦.

– ومن المتوقع أن تزيد النسبة **٢٠,٥%** هذا العام. ويأتي الإعلان الضمني في الوسائل الأخرى بنسبة **٢%** من الإنفاق العام، وسوف تتعدى الزيادة **٣٠%** في الأعوام القليلة المقبلة نتيجة زيادة الطلب على ألعاب الفيديو Videogames وظهور نوع جديد من الإعلان الضمني وهو الإعلان الضمني الإلكتروني الذي يستهدف الجمهور من سن ١٨ إلى ٣٤ عام ديموجرافيًا.

– ولكن تبقى الولايات المتحدة الأمريكية الأكبر والأسرع نموًا في مجال الإعلان الضمني المدفوع الأجر عام ٢٠٠٧، بإنفاق بلغ **٣,٧٩** بليون دولار

---

(1). Lance Kinney and Barry Sapolsky. "Product Placement". Available at: //http: //com2.fsu.22//4/2008.

(2). Available at: Indiantelevision.com. 7/1/2008.

ومعدل نمو٣١,٢% تليها أسيا وأوروبا تليها البرازيل،المكسيك، استراليا، واليابان[1]. وبالرغم من تناقص الإعلانات الضمنية غير المدفوعة، فإن هذا النوع من الإعلان الضمني مازال يستخدم في العالم.

-وتبلغ القيمة العامة لسوق الإعلان الضمني -غير المدفوع(٢٤,٢% بما يعادل ٧,٧٦ بليون دولار في ٢٠٠٦، ومن المتوقع زيادتها بنسبة تقدر بـــ ٢٠,٣ بما يعادل ٩,٣٣ بليون دولار عام ٢٠٠٧[٢] .

-وفي دراسة Blonde وRoozen، أكدت أنه نظرًا لانخفاض نسبة الانتباه إلى الإعلانات التليفزيونية في السنوات الأخيرة، إلا أن أشهر ١٣٠ معلن - المسئولين عن ٢٠ بليون دولار إنفاق إعلاني سنويًا- فقدوا الثقة في الإعلانات التليفزيونية. فوفقًا لدراسة أجرتها Association of national advertisers USA TV ad forum في مارس ٢٠٠٦أن أكثر من ٧٨% من المعلنين يقولون أنهم لا يثقون بتأثير الإعلانات التليفزيونية التقليدية منذ أكثر من سنتين، وبالتالي يبحثون عن بدائل مثل مزج الماركات بالمضامين الترفيهية التليفزيونية (٦١%)،. الدعاية التليفزيونية T.V Program Sponsorship (٥٥%)،. الإعلانات التفاعلية من خلال البرنامج (٤٨%)، الإعلانات الإلكترونية online video ads (٤٥%). والإعلان الضمني Product Placement (٤٤%)[3].

-فأهمية الإعلان الضمني تتزايد يومًا بعد يوم، ومن المتوقع أن يصل حجم الصناعة إلى ١٣,٩٦ بليون دولار في عام ٢٠١٠[٤].

---

(1). Available at:indiantelevision.com. 7/1/2008

(2). ibid.

(3). Kristen Blonde Irene Roozen. "An Explorative study of testing the Effectiveness of productplacementcomparedto30. secondcomm-ercials" .Available at:www.accessmylibrary.com. 7/11/2007.

(4).ibid.

- وتضيف Russell وآخرون أن الإعلان الضمني متوقع أن يهدد بانكماش الإعلان التقليدي بحلول ٢٠٠٨، فصناعة الإعلان الضمني الآن تبلغ **٣,٣٦** بليون دولار منها **١,٨٨** بليون دولار تم إنفاقهم في عام **٢٠٠٤**[(١)] .

ولم تختلف Kelly في دراستها عن الباحثين الآخرين؛ حيث توصلت في دراستها التي اهتمت بمقارنة مدى تفضيل الجمهور لوسائل الإعلان التقليدية بالإعلان الضمني، توصلت أن **٤٣,٥%** من المستهلكين يرون أن الإعلان الضمني أكثر متعة في المتابعة والاستيعاب مقارنة بالإعلان التقليدي 3o sec TV ad shotsلأنه يتيح تضمين وإدراج المنتجات في سياق مضمون يحبه ويقبل عليه الجمهور[(٢)].

تضيف Kelly في نفس الدراسة أن المجلة الأمريكية Marketing week المعنية بعالم الإعلان والتسويق رصدت ٢٤٩ ألف إعلان ضمني في التليفزيون فقط في الولايات المتحدة في النصف الأول من عام ٢٠٠٧ فقط، بينما نمت صناعة الإعلان الضمني حول العالم بنسبة **٣٩,٩%** عام ٢٠٠٧، وتتركز معظم الإعلانات الضمنية في المسلسلات التليفزيونية، ويأتي الطعام والشراب في مقدمة المنتجات المعلن عنها ضمنيًا يليها الأثاث والأجهزة الكهربائية المستخدمة في المنزل، تليها الخدمات المالية وأخيرًا التكنولوجيا. وتضيف Joanne Weitraub وهي ناقده سينمائية في جريدة Journal Sentinel بولاية ميلووكى الأمريكيي ؛ انه مثلما يتم عملcasting أو اختبار أداء للمثلين المرشحين للمشاركة في الفيلم يتم أيضا عمل casting لاختيار المنتجات التي سوف تظهر في الفيلم، بل وأن هناك منتجات بعينها تظهر في الأفلام التي تنتجها أستديوهات معينه؛ فمثلاً سيارات " بويك" ظهرت بانتظام في أفلام أستوديو إنتاج Warner

---

(1).Available at www.PQmedia.com.1/4/2006.

(2). Anne Marie Kelly. "Billboards, TV product placement tops in consumer interest in alternative advertising media". 2007. Available at: http: //www.mediamark.com. 1/4/2008.

Brothers في الثلاثينيات. فالإعلان الضمني هو اتجاه هوليودى قديم قدم صناعة الأفلام والبرامج.[1].

ويشير Joe Mendese إلى عدد من الإحصائيات الهامة في دراسته؛ حيث يوضح أن الإعلان الضمني خرج من نطاق الأفلام السينمائية والمسلسلات وامتد إلى كل الوسائل بما فيها الجرائد والمجلات؛ حيث وصل حجم الإعلان الضمني في المجلات إلى **١٧,٥%** عام ٢٠٠٥، بما يعادل **١٦,٩** مليون دولار وهناك اتجاه من قبل الناشرين وملاك الصحف على استخدام هذا التكنيك الإعلاني، كما أنه من المتوقع أن تزيد صناعة الإعلان الضمني في الصحف بنسبة **١٦,٩%** بما يعادل ٦٥ مليون دولار. وبالرغم من استحواذ السينما والتليفزيون على **٩٠%** من الإعلان الضمني على مستوى الوسائل الإعلانية؛ إلا أنه من المتوقع زيادة النسبة في الوسائل الإعلامية؛ إلا أنه من المتوقع زيادة النسبة في الوسائل الأخرى بما يعادل **١٨,١%** بما يعادل **٣٨٤,٩** مليون دولار بما فيها ألعاب الفيديو Videogames، الكتب والإنترنت[٢]. وقدرت دراسة أخرى لـــ Bill Shepard، أن صناعة الإعلان الضمني زادت عام ٢٠٠٦ فقط بنسبة **٣٧%** بما يعادل **٣,٣٦** بليون دولار، وزاد إلى **٤,٣٨** بليون دولار عام ٢٠٠٧[٣].

ويرصد Bill Shepard أيضا بعض الإحصائيات المُلفتة؛ ففي أكثر عشرين أغنية نجاحًا عام ٢٠٠٥ ظهرت سيارات مرسيدس ١٠٠ مرة وظهرت

---

(1).Joanne Weintraub." Product placement is a super tradition in Hollywood". Available at:www.jsonline.com.29/3/2007.

(2). Joe Mendese. "Paid Product Placement Surges in Magazines, Newspapers, other media."2005. Available at: http: //publications. Mediapost.com. 2/10/2007.

(3). Bill Shepard. "Jumping on Brandwagon: The Allure of product placement" 2007. "Available at: http: //www.bus.wisc.edu. 24/4/ 2008.

ماركة Nike ٦٣ مرة ودفعت مطاعم ماكدونالدز لمطربي الراب لذكر أسماء المنتجات في أغانيهم.

كما أنه من المتوقع أن تقفز مبيعات ألعاب الفيديو من **٥٦** مليون دولار عام ٢٠٠٥ لتصل إلى **٧٣٠** مليون في عام ٢٠١٠؛ فيؤكد Shepard أن ألعاب الفيديو أصبحت مُناخًا طبيعيًا للإعلان الضمني؛ فمثلاً ظهرت العلامة التجارية لشركة طعام "The Dole food" في لعبة Super monkey Ball II، وظهرت منتجات Lexis وشركة طيران Hawaiian Air lines في لعبة Test Drive Unlimited.

ويضيف الباحث أيضا أنه حتى مؤلفي الكتب يحصلون على أرباح طائلة من الإعلان الضمني؛ حيث دفعت مجوهرات Bulgari للكاتبة Fay Weldon لذكر اسم الماركة في أحداث روايتها التي نشرت عام ٢٠٠١ "The Bulgari Connection". وفي عام ٢٠٠٤ دفعت Ford للسيارات للكاتبة Carole Matthews لدمج سيارات فورد في أحداث جميع رواياتها[(١)].

وفي دراسة نشرها اتحاد الصحافة والإعلام Association of Journalism & Mass Communication عام ٢٠٠٧ إن الإعلان الضمني يُزيد من استمتاع المشاهدين بالبرامج التليفزيونية، فـــ **٤٥%** على الأقل سوف يتخذون نوايا شرائية نحوها إذا تم إدراجها في برنامج تليفزيوني.

وأضافت الدراسة أيضا أن الإعلان الضمني يرفع نسبة الوعي بالمنتج Brand Awareness بنسبة **٢٤%** نظرًا لأن الإعلان الضمني يخلق حالة من التوحد مع المنتج، كما يزيد من جاذبية المنتج ومصداقية Brand affinity بنسبة **٢٢%**.[(٢)]

***

(1). Bill Shepard. "Jumping on the Brand wagon: The Allure of product placement". 2007. Available at: http://www.bus.wisc.ed. 24/4/2008

(2).Available at: www.aejmc.com/archieves. 1/10/2007

- **استخدام المشاهير في الإعلان :**

Celebrity Endorsements:

يُمكن تعريف المشاهير بأنهم الأشخاص الذين يتمتعون بنسبة إدراك وشعبيه كبيرة من قبل العامة ويتميزون بقدر عالي من الجاذبية والثقة. وينفق المعلنون ملايين الدولارات على استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية من أجل خلق وزيادة الاتجاه الإيجابي نحو المنتج وزيادة الوعي به ونسبة تذكره وبالتالي زيادة المبيعات في النهاية. وتبلغ نسبة استخدام المشاهير في الحملات الإعلانية والإعلامية في الولايات المتحدة ٢٥% وتصل النسبة إلى ٧٠% في دول أخرى مثل كوريا واليابان.

ومن أبرز من قاموا بدراسة تأثير استخدام المشاهير في الإعلان Tripp,Jensen&Carlson عام ١٩٩٤ حيث أن هذا المجال لم يشهد العديد من الدراسات. وترتكز دراسة تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على ثلاث نماذج نظريه أساسيه هي:

- **نموذج مصداقية المصدر source credibility model:** يمكن تعريف مصداقية المصدر بأنها الخصائص الإيجابية للقائم بالاتصال التي تؤثر على تقبل المتلقي للرسالة. وضع هذا النموذج Hovland وآخرون عام ١٩٥٣ وأوضحوا أن **تأثير** الرسالة يعتمد على خبرة المصدر وثقة المستهلك فيه؛ فعنصري الخبرة والثقة هما اللذان يشكلان المصداقية(١).

وطور Kelman هذا النموذج عام ١٩٦١ وأوضح أن المعلومات التي يقولها المصدر في الإعلان لها تأثير على المعتقدات والاتجاهات والسلوك نحو المنتج.

---

(1).Tracie M.Domino."Toward an integrated communication theory for celebrity endorsement in fund raising".2003.Available at:www.purl. fcia.edu.25/3/2009.

- **نموذج جاذبية المصدر source attractivenessmodel**: يرتبط هذا النموذج بعدة عناصر مثل الإحساس بالتشابه والأُلفه والإعجاب بمصدر الرسالة، ويعتمد أيضا على مدى شهرة وجاذبية المصدر.[١].
- **نموذج نقل المعاني meaning transfer model**: يسعى هذا النموذج إلى تفسير تأثير استخدام المشاهير في الإعلان على المستهلك. وضع هذا النموذج McCracken عام ١٩٨٩. ويرتكز هذا النموذج على قاعدة هامه وهي أن استخدام مصدر مشهور (بما يصاحبه من صوره ذهنية وقيم يربطها المستهلك بهذا المصدر). يقوم المعلن بنقل معاني معينه عن السلعة أو الماركة. وقد اختبر هذا النموذج عددًا من الباحثين أبرزهم Erdogen, Baker, Tagg& Walker عام ٢٠٠١ وتوصلوا إلى أن المعاني الرمزية التي ينقلها المشاهير تنتقل إلى المنتج[٢].
- **نموذج توافق المصدر مع المنتج match up hypothesis model**: ويشير إلى مدى وجود توافق بين صورة المصدر في عيون الجمهور وطبيعة المنتج المعلن عنه[٣].

ولكن يجب الإشارة إلى نقطة هامة وهي أنه لم يستطع الباحثون الإجماع على تأثير استخدام المشاهير في الإعلان؛ فمنهم من أكد على أن نسبة هذا التأثير قليلة، بينما أكد آخرون العكس.

***

---

(1).Nadia.Sabour."Product placement in Finland: A practitioner perspective".[University of Jyvaskyla:school of Business and Economics,2008].Available at://lta.hse.fi/2008.1/10/2008

(2).Nam-Hyn."Exploring the effects of single vs. multiple product celebrity endorsements".[Journal of Management and social sciences,vol,4,no.2,2008]pp104-114.Available at:www.biztek.edu.pk.25/3/2009.

(3).ibid.

خُلاصة:

نستطيع أن نستخلص من العرض السابق أن الإعلان الضمني ليس استراتيجية إعلانية حديثة العهد في المضامين الإعلامية الغربية – خاصة الترفيهية منها – حيث انتبه المعلنون إلى أهمية إدراج منتجاتهم بشكل غير مباشر في مضامين يحبها الجمهور ويحرص على متابعتها منذ الأربعينيات من القرن الماضي.ولكن البداية الحقيقية للإعلان الضمني – أكاديميًا وسينمائيًا – كانت في أوائل الثمانينيات في فيلم E.T للمخرج ستيفن سبيلبيرج. ويعتبر العالِم الأمريكي Balasubramanian أول من قام بوضع تعريف للإعلان الضمني، كما ساهم مع علماء آخرون أبرزهم Barry Sapolsky،Lance Kinney، Margret Craig Lees وKarrh في بلورة كافة الجوانب المتعلقة بالإعلان الضمني؛أنواعه؛أشكاله، سلبياته وإيجابياته، والقوانين المُنظمة لاستخدام هذه الإستراتيجية الإعلانية في الدول المختلفة؛ما بين منح المعلنين الحرية التامة في إدراج منتجاتهم في المضامين الإعلامية المختلفة، وبين وضع قوانين مُنظمة أو المنع التام لإدراج أي منتج بشكل ضمني في مضمون آخر. ويجب الإشارة إلى نقطة هامة وهي أن العرض السابق قد أفاد الباحثة بصورة كبيرة في بلورة أهم النقاط التي ترتكز عليها في تحليل أفلام السينما والأغنيات التي تم تحليلها وأيضا انعكاس استخدام الإعلان الضمني على قطاعات مختلفة من المبحوثين عن طريق ما توصل إليه الباحثون السابقون في هذا المجال.وعرضت الباحثة أيضا في هذا الفصل مدخلاً نظريًا لاستخدام المشاهير في الإعلان وما يحققه من جاذبية ومصداقية وإضفاء صورة ذهنية معينة عن المنتج مع ضرورة مراعاة أن استخدام المشاهير يُعتبر سلاحًا ذو حدين؛إما أن يدفع بالمنتج إلى الأمام أو يضفي المصدر المُعلِن صورة سلبية عن المنتج. وتسعى الباحثة من خلال هذا المدخل النظري إلى التعرف على تأثير ظهور المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا بمصاحبة المشاهير – الممثلين/ المطربين – في الأفلام/ الأغنيات التي تم تحليلها على اتجاه المبحوثين نحو المنتج.

□□ □□ □□

الفصل الثاني

الإعلان الضمني في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب

نتائج الدراستين التحليلية والميدانية

أولاً : نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً : توصيف عينة الدراسة التحليلية:

تم اختيار عينة عمدية اشتملت على جميع الأفلام السينمائية التي عُرضت في دور العرض في (موسم الصيف – عيد الفطر–عيد الأضحى).لعام٢٠٠٨ وهي: **أولاً أفلام الصيف:** ليلة البيبي دول، على جنب يا أسطى، كباريه، الريس عمر حرب، نمس بوند، مسجون ترانزيت، كابتن هيما، حسن ومرقص، حلم العمر، أسف على الإزعاج، بوشكاش، مفيش فايده، إتش دبور وبحر النجوم.

ثانيا: أفلام عيد الفطر: الزمهلاوية، آخر كلام، زى النهاردة، شبه منحرف، قبلات مسروقة وكاريوكى.

ثالثًا أفلام عيد الأضحى: رامي الاعتصامي، الدادة دودي، رمضان مبروك أبو العلمين حمودة، حبيبي نائمًا، المشمهندس حسن، بلطيه العايمة، شعبان الفارس والوعد.

جدول رقم(٢)

تاريخ عرض الأفلام التي تم تحليلها وعددها

الوسيلة	تاريخ التحليل		عدد الأفلام المعروضة
	الموسم	تاريخ العرض	
دور العرض السينمائي	الصيف	٢٠٠٨/٦/٣	١٢
	عيد الفطر	٢٠٠٨/١٠/١	٤
	عيد الأضحى	٢٠٠٨/١٢/٨	٨
الإجمالى			**٢٤ فيلم**

وقامت الباحثة بمشاهدة الأفلام في دور العرض وتحليلها.

ملحوظة هامة: تم استبعاد أربعة أفلام لعدم مشاهدة أى من المبحوثين لهم فحصلوا على درجة صفر ولذلك تم استبعادهم من الدراسة التحليلية. **الأفلام هي:** على جنب يا أسطى، حلم العمر،شبه منحرف وكاريوكى. ليصبح عدد الأفلام التي تم تحليلها ٢٤ فيلمًا.

أيضا بالنسبة للأغنيات؛ تم اختيار عينة عمدية وقامت الباحثة بتحليل جميع الأغنيات المُذاعة على مدار ثلاثة أشهر بالكامل بدءًا من ١ أكتوبر ٢٠٠٨ حتى ٣١ ديسمبر ٢٠٠٨من الساعة العاشرة مساءًا حتى منتصف الليل يوميًا على قنوات Melody Hits،Melody Arabia،Mazzika و Zoom .

جدول رقم (٣)

عدد الأغنيات التي احتوت على إعلان ضمنى ونسبتها طوال فترة التحليل

الوسيلة	تاريخ التحليل	إجمالي عدد الأغنيات المُذاعة طوال ثلاثة أشهر التحليل	عدد الأغنيات التي احتوت على إعلان ضمني	النسبة %
قناة Melody Hits	من ٢٠٠٨/١٠/١ إلى ٢٠٠٨/١٢/٣١	١٧٩	٣٥	١٩,٦
قناة Melody Arabia		١٧٩	٤٦	٢٥,٧
قناة Mazzika		٢١١	٢٧	١٢,٨
قناةMazzika Zoom		٢١١	٣٣	١٥,٦

(نلاحظ من الجدول السابق أن قناتى Mazzika وMazzika Zoom احتلا المرتبة الأولى من حيث عدد الأغنيات المُذاعة طوال فترة التحليل بعدد أغنيات بلغ ٢١١ أغنية (دون حساب تكرار مرات الإذاعة)، وجاء في المركز التالي قناتي Melody Hits وMelody Arabia بعدد أغنيات بلغ ١٧٩ أغنية.

- **المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا :**

أ – **في أغنيات الفيديو كليب:** فيما يلي توصيفًا للأغنيات التي تم تحليلها والمنتجات التي ظهرت بها وعدد مرات إذاعتها على مدار ثلاثة أشهر التحليل:

جدول رقم (٤)

عدد مرات إذاعة الأغنيات

اسم الأغنية	المطرب	المنتج/ المنتجات التي ظهرت في الأغنية	عدد مرات الإذاعة				
			Melody Hits ك	Melody Arabia ك	Mazzika ك	Zoom ك	الإجمالي لمدة ثلاثة أشهر
١.بحب فيك	صوفيا المريخ	العلامة التجارية لشركة melody music	٢٧	٢٠			٤٧
٢.كان قلبي مطمن	نيفين نصر	ملابس رجالي moustache	٣٥	٣٥			٧٠
٣.مش معايا	أحمد الشريف	Pepsi	٢٣	٢٣	٢٧	٣١	١٠٤
٤.آخرة الجواز	أمينة	الهلال والنجمة الذهبية	١٦	٢٠	٢٠	٢٣	٧٩
٥.عايش على اللى كان	أكمل	منتجات تجميل Pinky zone	١٦	٢٣	٢٧	٣٥	١٠١
٦.دالعونا	علاء زلزلى	Pioneer cd player	٥١	٥١	١٦	٤	١٢٢
٧.وأنا وياك	راغب علامه	منتجع اللؤلؤة العقارى	٥١	٣٥			٨٦
٨.قال يعنى	قمر	بروموقنوات melody	٥١	٥٠			١٠١
٩.عايش في سباق	رامز جلال	موقع facebook	١٦	١٦			٣٢

اسم الأغنية	المطرب	المنتج/ المنتجات التي ظهرت في الأغنية	عدد مرات الإذاعة				
			Melody Hits ك	Melody Arabia ك	Mazzika ك	Zoom ك	الإجمالي لمدة ثلاثة أشهر
١٠.فرحة عينيا	إلين خلف	اكسسوارات Bonja	٢٧	١٦			٤٣
١١.ناوياهاللو	رولا سعد	سيارة مرسيدس	٢٠	٣١			٥١
١٢.جيت "مجنونة"	كارول سماحة	Pepsi	٢٣	٥١	١٦	١٢	١٠٢
١٣.صدفة	يارا	عطر "صدفة"،اكسسوارات Bonja	٢٧	٣١			٥٨
١٤.إللى كان	نانسى عجرم	ذهب damas	١٢	١٦			٢٨
١٥.شوف	صبحى توفيق	عطر rindala	٥٥	٥١			١٠٦
١٦.عمرك شفت	تامر حسنى	سيارات chevrolet	٨	١٢	٢٠	١٢	٥٢
١٧.بتفكر في إيه	نانسى عجرم	Cocacola	٢٧	٣٩			٦٦
١٨.كلمة	رامىصبرى	سيارة BMW	٣٥	٤٣			٧٨
١٩.نينا	مودى وشيكو	قرية مُزنة للشيل والعبايات	٤٣	٣٩			٨٢
٢٠.معجبة	منى أمرشا	سيارة speranza	٢٧	٢٣			٥٠
٢١.عيون المها	نجوى سلطان ورافي	مشروب Red Bull	١٢	١٦			٢٨

اسم الأغنية	المطرب	المنتج/ المنتجات التي ظهرت في الأغنية	عدد مرات الإذاعة				
			Melody Hits ك	Melody Arabia ك	Mazzika ك	Zoom ك	الإجمالي لمدة ثلاثة أشهر
٢٢.مين ده إللى نسيك	نانسى عجرم	Cocacola	٥١	٥١			١٠٢
٢٣.بحبك كل يوم	محمد حماقى	Cocacola	٢٧	١٦	١٢		٥٥
٢٤.أنا بتعلم منك	رضا	مطعم Don Castelo	٤				٤
٢٥.يانا يانا	رولا سعدوصباح	اكسسوارات bonja	٢٧	٣١	١٢		٧٠
٢٦.نسينى الدنيا	راغب علامة	سيارة مرسيدس	٤	٣١			٣٥
٢٧.ياويلى	باميلا	سيارة BMW	١٦	١٢			٢٨
٢٨.ياما ليالى	كارول سماحه	Pepsi	٨	٣٥			٤٣
٢٩.عادى	نوال الزغبى	اكسسوارات وساعات bonja	٢٠	٣١	١٢	٤	٦٧
٣٠.أضواء الشهرة	كارول سماحة	Pepsi	٤	٢٧			٣١
٣١.متفرحوش	سعد الصغير	سيارة BMW	٨	٣١			٣٩
٣٢.مايهمك	يارا	اكسسوارات bonja	٢٠	٢٧			٤٧
٣٣.بتلون ليه عليا	مادلين مطر	كاميرا ديجيتال وطابعة hp	١٢	٢٠		٢٠	٥٢
٣٤.أنا بعدك	أمال ماهر	مجوهرات الفردان	١٦	٢٠			٣٦
٣٥.فيك حاجه	عامر منيب	I2			٥١	٥٥	١٠٦
٣٦.البابانى	هانى خليل	محمول nokia وكمبيوتر محمول apple			٨	٢٧	٣٥

اسم الأغنية	المطرب	المنتج/ المنتجات التي ظهرت في الأغنية	عدد مرات الإذاعة				
			Melody Hits ك	Melody Arabia ك	Mazzika ك	Zoom ك	الإجمالي لمدة ثلاثة أشهر
٣٧.الحب مش ألبوم صور	هانى شاكر	سيارة BMW			٣١	٢٧	٥٨
٣٨.أللى يتقال	أحمد العطار	موبينيل			٥١	٣٥	٨٦
٣٩.أول ما أقول	عمرو مصطفي	سيارة مرسيدس			٢٣	١٦	٣٩
٤٠.حوا يا حوا	Adam Ferris	كمبيوتر محمول i– mac			١٢	٤	١٦
٤١.عايشالك	إليسا	فندق Hotel de Prince de Gale		٢٣		٤	٢٧
٤٢.أنت مين	وليد توفيق	ساعات bonja				١٢	١٢
٤٣.طب وأنا مالي	نورهان	كمبيوتر محمولlazer				٤	٤
٤٤.بس أحبك	مشعل العروج	كافيه segafredo espresso			٣١	٢٠	٥١
٤٥.غدار	شيماء سعيد	سيارة BMW				٤	٤
٤٦.طال	مى سليم	موبينيل				٤	٤
٤٧.عارف إيه	ساموزين	فودافون، سيارة مرسيدس				٤	٤
٤٨.ياما قالوا	نوال الزغبى	محمول motorolla pink				٤	٤
٤٩.يا بنت الإيه	تامر حسنى	سيارة هامر		٨	٣١	١٢	٥١

اسم الأغنية	المطرب	المنتج/ المنتجات التي ظهرت في الأغنية	عدد مرات الإذاعة				
			Melody Hits ك	Melody Arabia ك	Mazzika ك	Zoom ك	الإجمالي لمدة ثلاثة أشهر
٥٠.روحى يا روحى	نوال الزغبى	Pepsi،كمبيوتر محمول apple				٨	٨
٥١.لوفي حياتى	عمرومصطفيوأورشى	طيران sunflower			١٢	١٢	٢٤
٥٢.زى ما بحلم	فريق واما	كريم شعر eternal،نادى وادى دجلة		٢٠		٤	٢٤
٥٣.كله عادى	نورا رحال	كمبيوتر محمول sony vaio				٤	٤
٥٤.ماشى براحتك	ميريام فارس	عطر "تادينى"،قناة melody،كاميرا ديجيتال panasonic		١٦			١٦
٥٥.أسبوع	مى حريري	مجلة ليالينا، منطقة البترا السياحية في الأردن			٤٣	٤٧	٩٠
٥٦.احلوت الأيام	مى سليم	موبينيل				١٢	١٢
٥٧.حبيبى ياعينى	نورهان	سيارة هامر				٤	٤
٥٨.إتحجبتى	حسام الحاج	مصر للطيران				٤	٤
٥٩.الواد قلبه بيوجعه	بهاء سلطان	موبينيل				٤	٤
٦٠.جن جنونى	عاصى الحلانى	ساعات bonja		٨	١٦		٢٤

اسم الأغنية	المطرب	المنتج/ المنتجات التي ظهرت في الأغنية	عدد مرات الإذاعة				
			Melody Hits ك	Melody Arabia ك	Mazzika ك	Zoom ك	الإجمالي لمدة ثلاثة أشهر
٦١.تحلفلى أصدق	فريق واما	Lipton ice tea,Sony, FedEX		٣٥			٣٥
٦٢.أنا ياللى بحبك	نانسى عجرم	ذهب فرفشة من damas		٣١			٣١
٦٣.معجبة	نانسى عجرم	Cocacola		٢٠			٢٠
٦٤.قول تانى كده	نانسى عجرم	Cocacola		٢٧			٢٧
٦٥.بحبكودارى	مادلين مطر	العلامة التجارية لشركة روتانا		٨			٨
٦٦.واحشنى إيه	ميريام فارس	سيارة فيرارى،العلامة التجارية لشركة melody،مشروب B-cola		١٦			١٦
٦٧.مبتفرحش	شيرين	العجيل		٢٣			٢٣
٦٨.عينيا بتحبك	تامر حسنى	سيارة volksvagen			١٢		١٢
٦٩.مليون	شمس	مجلة قمر			١٢		١٢
٧٠.يلا نسهر	أمير يزبك	ملابس رجالى moustache			١٢		١٢
٧١.جاى على نفسك	مدحت صالح	كمبيوتر محمول apple			١٢		١٢
٧٢.سيبه	مى سليم	موبينيل			١٢		١٢

اسم الأغنية	المطرب	المنتج/ المنتجات التي ظهرت في الأغنية	عدد مرات الإذاعة					
			Melody Hits ك	Melody Arabia ك	Mazzika ك	Zoom ك	الإجمالي لمدة ثلاثة أشهر
٧٣.حبيبى	Douzi	سيارة هامر				٤	٤
٧٤.أنا مش بعيد	مدحت صالح	محمولNokia			٨		٨
٧٥.عمرى تانى	مى حريرى	نظارة Rayban			٥٥		٥٥
٧٦.إنتى تشرفي	عزيز عبده	iPhone اتصالات	٤				٤

ب- توصيف المنتجات التي ظهرت في الأفلام السينمائية التي تم تحليلها:

جدول رقم (٥)
أسماء المنتجات التي ظهرت في الأفلام التي تم تحليلها

م	اسم الفيلم	المنتج/المنتجات التي ظهرت فيه
١	آخر كلام	بنك **BIC**، مجلة روتانا، كافية **bonbon**، عصارة براون، **pepsi**، قنوات الجزيرة الرياضية، قنوات **melodyhits** و**zoom** و**mazzika**، قناة أبو ظبى الرياضية، قناة **mbc3**.
٢	حسن ومرقص	سيتي ستارز مول، قهوة الفيشاوي ، **pepsi**، ملابس **Nike**، سيارة بيجو٤٠٧، قناة **art**، الحزب الوطني، قناة **BBC**.
٣	كابتن هيما	أوتوبيس مدرسة **chevrolet**، موبايل**nokia**، سيارة بيجو، كتاب **TheSecret**، سيارة مرسيدس، ملابس ماركة**Boston 1953**.

م	اسم الفيلم	المنتج/المنتجات التي ظهرت فيه
٤	الريس عمر حرب	سيارة تويوتا كورولا، سيارة مرسيدس، سيارة **BMW**، شويبس، فندق مودنا الباتروس، فندق أكوابارك الباتروس، فندق سوفيتيل الجزيرة، فيلم آلام المسيح.
٥	ليلة البيبى دول	**Damac**، فندق **plaza**، شيكولاتة كورونا، سيارة **GVC**، كمبيوتر محمول **apple**، محطة بنزين **Nepco**، محل ملابس **women's secret**.
٦	ُمس بوند	محمول**nokia**، ملابس **adidas**، محمول **motorola**، ملابس **nike**، سيارات **chevrolet**، سوبر ماركت خير زمان، سيارة سكودا أوكتافيا، سيارة **Jeep**، سيارة تويوتا كورولا، مطعم مشويات الرايق.
٧	زى النهاردة	المركز الثقافي الأسباني، قناة**art** الرياضية، كافيه **square**، سجائر **marlboro**، ساعات **espirit**، قناة النيل للرياضة، كمبيوتر محمول **toshiba**، مطعم سنجاريا ، علم النادي الأهلى، بنك الشركة المصرفية العربية الدولية، نظارات **c&co**، ملابس **sas Egypt**.
٨	إتش دبور	محطة بنزين**On The Run**، شباشب زيكو، برنامج البيت بيتك، ماكينة الصرف الآلي **ATM**، شاحن **nokia**، **softwarewindows**، موقع **facebook**، قناة**melody**، **PizzaHut**، كاتشب هاينز.
٩	مفيش فايدة	سيارة**mitsubishi**، مياة معدنية حياة، قناة**melodyarabia**، قناة الجزيرة، **playstation fifa**، سيارات مرسيدس.
١٠	قبلات مسروقة	سيارة هيونداى، فيلم حب البنات، سيارة مرسيدس، لبن جهينة، حلاوة الرشيدى الميزان، محطة بنزين **Caltex** .
١١	الدادة دودى	زيت كريستال، مدرسة **MSE**، شيبسى.
١٢	آسف على الإزعاج	**apple iphone**، سيارة**Jeep**، صندوق البريد المصري، مصر للطيران، مطعم **viking**، كمبيوتر محمول**apple**، كتاب جيفارا، محمول**nokia**، **virginmegastore**، كاميرا رقمية **canon**، كتاب**reallife**، موتوسيكلات**harley davidson**، المنتجع الصحي للطب النفسي.
	مسجون ترانزيت	سيارة بيجو، سيارة دايونوبيرا، سفن أب وبيبسى وميراندا، صيدناوى،

م	اسم الفيلم	المنتج/المنتجات التي ظهرت فيه
١٣		سيارة أوبل أسترا، مطعم ماكدونالدز، سجائر ميريت، **Gold's gym**، سيارات **chevrolet**، ستارز سينما**vip**، موبينيـــل، محمـــول**nokia**، مدرسة **o.s.s** للغات، سجائر **marlboro**، سيارة مرسيدس، ســـيارة **Nissan 4×4**
١٤	الوعد	مصر للطيران، محمول **sonyericsson**، سيارة **Jeep**، شيكولاتة **patchi**، سجائر **marlboro**، كمبيوتر محمول **Toshiba**، جريدة البورصة اليوم، **Borsa café**، كافيه **segafredo**، كاميرا رقمية **sony**، بيتزا**cici's**، موقع الخيول العربية **arabstallions.com**، أوتوبيس سياحة **JC tours**، موبايل **samsung**، **vodafone**.
١٥	المشمهندس حسن	فندق الباتروس بالاس الغردقة، سيارة رينوميجان، مشروبات روحية **stella**، أوتوبيس سياحي **Dolphin tours**، كمبيوتر محمول **dell**، فيلم تايتانيك، نظارة **DG**.
١٦	بلطية العايمة	مسرح سيد درويش، كاميرا **Nikon**، الحديقة الدولية، سيارة مرسيدس، شيبسى، زيت حلوة، حلقة السمك بالإسكندرية، ماكينة حفظ النقود **sharp**.
١٧	حبيبى نائمًا	سيارة بيجو، كمبيوتر محمول **apple**، ملابس**senza**، مجلة **flash**، كمبيوتر محمول**acer**، محمول**nokia**، فيلم **jumper**، سيتى ستارز مول، مطعم **viking**، مجلة كل الأسرة، سيارة بيجو.
١٨	شعبان الفارس	قناة روتانا طرب، تليفزيون **jvc**، سيارة**Jeep**، محمول**nokia**، كمبيوتر محمول**dell**، برنامج دقوا المزاهر، فودافون، كمبيوتر محمول**apple**، كاسيت فيليبس، كارفور.
١٩	رمضان مبروك أبو العلمين حمودة	مدرسة **MSE**، ملابس **lacoste**، فندق **Le meridian pyramids**، قناة**melody**، سيارة **BMW**، حلواني لابوار، جرائد الأهرام والجمهورية والكرامة، سيارة هامر، **pepsi** .
٢٠	رامي الإعتصامى	محمول **nokia**، شاشة**LCDBENQ**، سجائر مارلبورو، سيارة بيجو، مطعم**Good Shoot**، شركتى الموسيقى عالم الفن وصوت الحب، مياه معدنية**Aqua**، موسيقى برنامج العاشرة مساءًا، قنوات **art**، قناة**melody arabia**، فندق شيراتون، سجائر ميريت،

م	اسم الفيلم	المنتج/المنتجات التي ظهرت فيه
		نظارةRayban، شاشةLCD viewsonic، الحزب الوطنى، مطعم كوك دوور، مطعم سنجاريا، panasonic cd player، ملابس lacoste، pepsi، بيريل.
٢١	بوشكاش	سيارة دايونوبيرا، شبكات موبينيل وفودافون واتصالات، سيارة BMW، Gold's gym، كمبيوتر محمول apple.
٢٢	بحر النجوم	PEPSI.
٢٣	الزمهلوية	نادى الزمالك، النادي الأهلي، فندق meridian، جامعة ٦ أكتوبر، فودافون، سيارة BMW، سيارة Jaguare، ملابس رياضية adidas، سيارة هامر، اتصالات، منتجات جهينة، شيبسى Lion، سيارة بيجو.
٢٤	كباريه	سيارة هامر، لبن لبنيتا، مشروبات روحية stella.

ثانيًا : نتائج تحليل مضمون الأفلام السينمائية:

١- عدد المنتجات المعلن عنها بالأفلام موضع العينة:

جدول رقم (٦)

عدد المنتجات المعلن عنها ضمنيًا ونسبتها

م	اسم الفيلم	عدد المنتجات المعلن عنها	
		العدد	النسبة %
١	آخر كلام	٩	٤,١٣
٢	حسن ومرقص	٩	٤,١٣
٣	كابتن هيما	٦	٢,٧٥
٤	الريس عمر حرب	٨	٣,٦٧
٥	ليلة البيبى دول	٩	٤,١٣
٦	نمس بوند	١٠	٤,٥٩
٧	زى النهاردة	١٢	٥,٥٠
٨	إتش دبور	١٠	٤,٥٩

م	اسم الفيلم	عدد المنتجات المعلن عنها	
		العدد	النسبة %
٩	مفيش فايدة	٦	٢,٧٥
١٠	قبلات مسروقة	٦	٢,٧٥
١١	الدادة دودى	٣	١,٣٨
١٢	آسف على الإزعاج	١٣	٥,٩٦
١٣	مسجون ترانزيت	١٦	٧,٣٤
١٤	الوعد	١٥	٦,٨٨
١٥	المشمهندس حسن	٧	٣,٢١
١٦	بلطية العايمة	٨	٣,٦٧
١٧	حبيبي نائمًا	١٠	٤,٥٩
١٨	شعبان الفارس	١٠	٤,٥٩
١٩	رمضان مبروك أبو العلمين حمودة	٩	٤,١٣
٢٠	رامي الإعتصامى	٢١	٩,٦٣
٢١	بوشكاش	٥	٢,٢٩
٢٢	بحر النجوم	١	٠,٤٦
٢٣	الزمهلوية	١٣	٥,٩٦
٢٤	كباريه	٣	١,٣٨

جاء فيلم "**رامى الإعتصامى**" في المركز الأول من حيث عدد المنتجات التي ظهرت في سياق أحداثه حيث بلغ عددها ٢١ منتج بنسبة ٩,٦٣% يليه فيلم "**مسجون ترانزيت**" حيث بلغ عددها ١٦ منتج بنسبة ٧,٣٤% ثم فيلم "**الوعد**" حيث بلغ عدد المنتجات التي ظهرت فيه ١٥ منتج بنسبة ٦,٨٨%. وجاء كل من فيلمي "**الدادة دودى**" و"**كباريه**" في المركز الأخير من حيث أقل عدد منتجات ظهرت في سياق أحداثهما بلغ عددهما ٣ منتجات فقط بنسبة ١,٣٨% لكل منهم.

٢- نوع السلع المُعلن عنها:

جدول رقم (٧)
نوع المنتجات المُعلن عنها بالأفلام موضع العينة

م	اسم الفيلم	نوع السلعة المعلن عنها					
		استهلاكية		معمرة		خدمة	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	آخر كلام	٢	٤,١٧	٢	٢,٧٨	٥	٥,١٠
٢	حسن ومرقص	٢	٤,١٧	١	١,٣٩	٦	٦,١٢
٣	كابتن هيما	١	٢,٠٨	٣	٤,١٧	٢	٢,٠٤
٤	الريس عمر حرب	١	٢,٠٨	٣	٤,١٧	٤	٤,٠٨
٥	ليلة البيبى دول	٣	٦,٢٥	٢	٢,٧٨	٣	٣,٠٦
٦	نمس بوند	٢	٤,١٧	٦	٨,٣٣	٢	٢,٠٤
٧	زى النهاردة	٣	٦,٢٥	٢	٢,٧٨	٧	٧,١٤
٨	إتش دبور	٣	٦,٢٥	١	١,٣٩	٦	٦,١٢
٩	مفيش فايدة	١	٢,٠٨	٢	٢,٧٨	٣	٣,٠٦
١٠	قبلات مسروقة	٢	٤,١٧	٢	٢,٧٨	٢	٢,٠٤
١١	الدادة دودى	٢	٤,١٧	٠	٠,٠٠	١	١,٠٢
١٢	آسف على الإزعاج	٠	٠,٠٠	٦	٨,٣٣	٧	٧,١٤
١٣	مسجون ترانزيت	٣	٦,٢٥	٧	٩,٧٢	٦	٦,١٢
١٤	الوعد	٣	٦,٢٥	٥	٦,٩٤	٧	٧,١٤
١٥	المشمهندس حسن	٢	٤,١٧	٢	٢,٧٨	٣	٣,٠٦
١٦	بلطية العايمة	٢	٤,١٧	٣	٤,١٧	٣	٣,٠٦
١٧	حبيبى نائمًا	١	٢,٠٨	٤	٥,٥٦	٥	٥,١٠
١٨	شعبان الفارس	٠	٠,٠٠	٦	٨,٣٣	٤	٤,٠٨
١٩	رمضان مبروك أبو العلمين	٢	٤,١٧	٢	٢,٧٨	٥	٥,١٠

م	اسم الفيلم	نوع السلعة المعلن عنها					
		استهلاكية		معمرة		خدمة	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
	حمودة						
٢٠	رامى الإعتصامى	٧	١٤,٥٨	٥	٦,٩٤	٩	٩,١٨
٢١	بوشكاش	٠	٠,٠٠	٣	٤,١٧	٢	٢,٠٤
٢٢	بحر النجوم	١	٢,٠٨	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٣	الزمهلوية	٣	٦,٢٥	٤	٥,٥٦	٦	٦,١٢
٢٤	كباريه	٢	٤,١٧	١	١,٣٩	٠	٠,٠٠

يتضح من الجدول السابق أن السلع الاستهلاكية هي الأقل ظهورا في الأفلام بشكل عام بعدد يبلغ ٤٨ منتج فقط على عكس الخدمات التي احتلت المرتبة الأولى بعدد ٩٨ منتج خدمي، بينما بلغ عدد السلع المعمرة التي ظهرت في الأفلام ٧٢ منتج.

كما نُلاحظ من الجدول أن أعلى نسبة ظهور للسلع الاستهلاكية كان في فيلم" **رامى الإعتصامى**" بنسبة بلغت ١٤,٥٨% وأقل نسبة ظهور كانت في أفلام "**كابتن هيما**"،"**الريس عمر حرب**"،"**مفيش فايدة**" و"**حبيبى نائمًا**" وبلغت ٢,٠٨% وانعدمت النسبة تمامًا في فيلم "**شعبان الفارس**"، بينما أعلى ظهور للسلع المعمرة كان في فيلم "**مسجون ترانزيت**" بنسبة بلغت ٩,٧٢% وأقلها كان في أفلام "**إتش دبور**"،"**كباريه**" و"**حسن ومرقص**" وبلغت ١,٣٩% وانعدمت تمامًا في فيلمى "**بحر النجوم**"و"**الدادة دودى**"، أما الخدمات فظهرت بأعلى نسبة في فيلم "**رامى الإعتصامى**" بلغت ٩,١٨% وأقلها كان في فيلم " **الدادة دودى**" وبلغت ١,٠٢% وانعدمت تمامًا في فيلمى " **كباريه**" و"**بحر النجوم**".

٣- نوع الإعلان الضمني :

جدول رقم (٨)

نوع الإعلان الضمني في الأفلام التي تم تحليلها

م	اسم الفيلم	نوع الإعلان الضمني					
		لفظي Audio		مرئيVisual		كلاهما-Audio visual	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	آخر كلام	٢	٨,٣٣	٨	٤,٧١	٠	٠,٠٠
٢	حسن ومرقص	١	٤,١٧	٧	٤,١٢	١	١,٣٧
٣	كابتن هيما	١	٤,١٧	٤	٢,٣٥	١	١,٣٧
٤	الريس عمر حرب	٠	٠,٠٠	٦	٣,٥٣	٠	٠,٠٠
٥	ليلة البيبى دول	٠	٠,٠٠	٧	٤,١٢	١	١,٣٧
٦	نمس بوند	٠	٠,٠٠	٩	٥,٢٩	١	١,٣٧
٧	زى النهاردة	٠	٠,٠٠	٧	٤,١٢	١	١,٣٧
٨	إتش دبور	٩	٣٧,٥٠	٠	٠,٠٠	١	١,٣٧
٩	مفيش فايدة	٠	٠,٠٠	٥	٢,٩٤	١	١,٣٧
١٠	قبلات مسروقة	٠	٠,٠٠	٥	٢,٩٤	١	١,٣٧
١١	الدادة دودى	٠	٠,٠٠	٢	١,١٨	١	١,٣٧
١٢	آسف على الإزعاج	٠	٠,٠٠	١٢	٧,٠٦	١	١,٣٧
١٣	مسجون ترانزيت	٢	٨,٣٣	١٣	٧,٦٥	١	١,٣٧
١٤	الوعد	٠	٠,٠٠	١٥	٨,٨٢	٠	٠,٠٠
١٥	المشمهندس حسن	٠	٠,٠٠	٦	٣,٥٣	١	١,٣٧
١٦	بلطية العايمة	٠	٠,٠٠	٧	٤,١٢	١	١,٣٧
١٧	حبيبى نائمًا	٠	٠,٠٠	٩	٥,٢٩	١	١,٣٧
١٨	شعبان الفارس	٢	٨,٣٣	٨	٤,٧١	٠	٠,٠٠

م	اسم الفيلم	نوع الإعلان الضمني					
		لفظي Audio		مرئيVisual		كلاهما-Audio visual	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٩	رمضان مبروك أبوالعلمين حمودة	١	٤,١٧	٧	٤,١٢	١	١,٣٧
٢٠	رامى الإعتصامى	٥	٢٠,٨٣	١٥	٨,٨٢	١	١,٣٧
٢١	بوشكاش	١	٤,١٧	٤	٢,٣٥	٠	٠,٠٠
٢٢	بحر النجوم	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٥٥	٧٥,٣٤
٢٣	الزمهلوية	٠	٠,٠٠	١١	٦,٤٧	٢	٢,٧٤
٢٤	كباريه	٠	٠,٠٠	٣	١,٧٦	٠	٠,٠٠

يُشير الجدول إلى أن الإعلان الضمني المرئي Visual product placement جاء في المركز الأول من حيث نوع الإعلان الضمني في أفلام السينما موضع التحليل، تلاها بعد ذلك الإعلان الضمني اللفظي مرئي Audio-visual product placement، ثم في المركز الأخير الإعلان الضمني اللفظي Audio product placement.

جاء فيلم " **إتش دبور**" في المركز الأول من حيث نسبة المنتجات التي تم ذكر أسمائها في الحوار بين الممثلين Audio product placement؛ وبلغت هذه النسبة ٣٧,٥%، تلاها فيلم " رامى الإعتصامى " بنسبة ٢٠,٨٣%.

أما فيلمي "**الوعد**" و" **رامى الإعتصامى**" فجاءا في المركز الأول من حيث ظهور المنتجات بشكل مرئي Visual product placement بنسبة ٨,٨٢%. أما أقل نسبة كانت لفيلم " كباريه " وبلغت ١,٧٦%.

أما فيلم "بحر النجوم" فجاء في المرتبة الأولى من حيث ظهور المنتجات لفظيًا ومرئيًا Audi-visual product placement بنسبة ٧٥,٣٤%.

ملحوظة هامة: ينتمي فيلم بحر النجوم إلى فئة الأفلام الدعائية؛ حيث قامت شركة Pepsi بإنتاج الفيلم للدعاية للمنتج؛حيث تم تطويع قصة الفيلم لخدمة ظهور المنتج بكل الأشكال، ولذلك ليس من المستغرب أن يظهر منتج واحد بهذه النسبة المرتفعة في فيلم واحد فقط.

٤- دور الشخصية المعلنة :

جدول رقم(٩)

دور الشخصية المُعلنة

م	اسم الفيلم	الشخصية المعلنة			
		ممثل رئيسي		ممثل ثانوي (موديل).	
		العدد	%	العدد	%
١	آخر كلام	٦	٢,٦٨	٦	٨,٢٢
٢	حسن ومرقص	٤	١,٧٩	٦	٨,٢٢
٣	كابتن هيما	٥	٢,٢٣	١	١,٣٧
٤	الريس عمر حرب	٥	٢,٢٣	٠	٠,٠٠
٥	ليلة البيبى دول	٧	٣,١٣	٠	٠,٠٠
٦	نمس بوند	٧	٣,١٣	٥	٦,٨٥
٧	زى النهاردة	١٠	٤,٤٦	٤	٥,٤٨
٨	إتش دبور	٧	٣,١٣	٣	٤,١١
٩	مفيش فايدة	٤	١,٧٩	٣	٤,١١
١٠	قبلات مسروقة	٤	١,٧٩	٢	٢,٧٤
١١	الدادة دودى	٣	١,٣٤	٠	٠,٠٠
١٢	آسف على الإزعاج	١٣	٥,٨٠	١	١,٣٧
١٣	مسجون ترانزيت	١٤	٦,٢٥	٤	٥,٤٨
١٤	الوعد	١٣	٥,٨٠	٢	٢,٧٤
١٥	المشمهندس حسن	٧	٣,١٣	٣	٤,١١
١٦	بلطية العايمة	٥	٢,٢٣	٤	٥,٤٨

م	اسم الفيلم	الشخصية المعلنة			
		ممثل رئيسي		ممثل ثانوي (موديل).	
		العدد	%	العدد	%
١٧	حبيبى نائمًا	٦	٢,٦٨	٤	٥,٤٨
١٨	شعبان الفارس	٧	٣,١٣	٤	٥,٤٨
١٩	رمضان مبروك أبوالعلمين حمودة	٥	٢,٢٣	٥	٦,٨٥
٢٠	رامى الإعتصامى	١٨	٨,٠٤	٨	١٠,٩٦
٢١	بوشكاش	٤	١,٧٩	١	١,٣٧
٢٢	بحر النجوم	٥٥	٢٤,٥٥	٠	٠,٠٠
٢٣	الزمهلوية	١٢	٥,٣٦	٦	٨,٢٢
٢٤	كباريه	٣	١,٣٤	١	١,٣٧

جاء فيلم "بحر النجوم" في المركز الأول من حيث ظهور المنتج مصاحبًا للبطل الرئيسى بنسبة ٢٤,٥٥%، تلاه فيلم "**رامى الإعتصامى**" بنسبة ٨,٠٤%. أما فيلم "كباريه" فجاء في المركز الأخير بنسبة ١,٣٤ %.

جاء فيلم "رامى الإعتصامى" في المركز الأول من حيث ظهور المنتجات مصاحبة للممثلين الثانويين في الفيلم بنسبة بلغت ١٠,٩٦%، تلاه أفلام "**الزمهلوية**"،"**حسن ومرقص**" و"**آخر كلام**" بنسبة بلغت ٨,٢٢%. ثم في المركز الأخير أفلام "**كباريه**"، "**بوشكاش**"، "**أسف على الإزعاج**" و"**كابتن هيما**" بنسبة ١,٣٧%.

٥- متوسط عدد مرات ظهور المنتج :

جدول رقم (١٠)

متوسط عدد مرات ظهور المنتج في الأفلام موضع العينة

م	اسم الفيلم	متوسط عدد مرات ظهور المنتج
١	آخر كلام	١,٣٣
٢	حسن ومرقص	١,٥٥

٣	كابتن هيما	٤
٤	الريس عمر حرب	٨,٣٧
٥	ليلة البيبى دول	٣,٨٧
٦	نمس بوند	٥,١
٧	زى النهاردة	٣,٧٥
٨	إتش دبور	١,١
٩	مفيش فايدة	١,٣٣
١٠	قبلات مسروقة	٢,٥
١١	الدادة دودى	٦,٣٣
١٢	آسف على الإزعاج	٤,٥٣
١٣	مسجون ترانزيت	٢,٨٧
١٤	الوعد	٣,٥٣
١٥	المشمهندس حسن	٣,٧١
١٦	بلطية العايمة	١,٥
١٧	حبيبى نائمًا	١,٤
١٨	شعبان الفارس	٣
١٩	رمضان مبروك أبوالعلمين حمودة	٣,٢٢
٢٠	رامى الإعتصامى	٣,٧٦
٢١	بوشكاش	٢,٤
٢٢	بحر النجوم	٥٥
٢٣	الزمهلوية	٧,٧٦
٢٤	كباريه	٧

- يوضح الجدول السابق متوسط عدد مرات ظهور المنتج داخل الفيلم الواحد، وجاء فيلم "**بحر النجوم**" في المرتبة الأولى يليه فيلم "**الزمهلوية**"، بينما جاء فيلم "**إتش دبور**" أقلهم من حيث متوسط عدد مرات ظهور المنتج داخل أحداث الفيلم.

٦- أسلوب الإظهار المتبع :

جدول رقم (١١)

أسلوب إظهار المنتجات في الأفلام موضع العينة

م	اسم الفيلم	أسلوب الإظهار المتبع							
		بشكل إيجابي كجزء من إطار الأحداث		بصورة سلبية		بشكل محايد في سياق العمل		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	آخر كلام	٦	٤,٧٢	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	–	
٢	حسن ومرقص	٦	٤,٧٢	٠	٠,٠٠	٣	٢,١٠	–	
٣	كابتن هيما	٤	٣,١٥	٠	٠,٠٠	٢	١,٤٠	–	
٤	الريس عمر حرب	٢	١,٥٧	٦٠	٩٨,٣٦	٣	٢,١٠		
٥	ليلة البيبى دول	٥	٣,٩٤	٠	٠,٠٠	٣	٢,١٠	–	
٦	نمس بوند	٦	٤,٧٢	٠	٠,٠٠	٤	٢,٨٠	–	
٧	زى النهاردة	٤	٣,١٥	٠	٠,٠٠	٧	٤,٩٠	–	
٨	إتش دبور	١٠	٧,٨٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	–	
٩	مفيش فايدة	١	٠,٧٩	٠	٠,٠٠	٥	٣,٥٠	–	
١٠	قبلات مسروقة	٤	٣,١٥	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	–	
١١	الدادة دودى	١٠	٧,٨٧	٠	٠,٠٠	١	٠,٧٠	–	
١٢	آسف على الإزعاج	٩	٧,٠٩	٠	٠,٠٠	٤	٢,٨٠	–	
١٣	مسجون ترانزيت	٩	٧,٠٩	٠	٠,٠٠	٧	٤,٩٠	–	
١٤	الوعد	٦	٤,٧٢	١	١,٦٤	٨	٥,٥٩	–	

م	اسم الفيلم	أسلوب الإظهار المتبع							
		بشكل إيجابي كجزء من إطار الأحداث		بصورة سلبية		بشكل محايد في سياق العمل		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٥	المشمهندس حسن	٤	٣,١٥	٠	٠,٠٠	٣	٢,١٠	–	
١٦	بلطية العايمة	٤	٣,١٥	٠	٠,٠٠	٤	٢,٨٠	–	
١٧	حبيبى نائمًا	٢	١,٥٧	٠	٠,٠٠	٨	٥,٥٩	–	
١٨	شعبان الفارس	٤	٣,١٥	٠	٠,٠٠	٦	٤,٢٠	–	
١٩	رمضان مبروك	٤	٣,١٥	٠	٠,٠٠	٥	٣,٥٠	–	
٢٠	رامى الإعتصامى	٩	٧,٠٩	٠	٠,٠٠	١٢	٨,٣٩	–	
٢١	بوشكاش	٣	٢,٣٦	٠	٠,٠٠	٢	١,٤٠	–	
٢٢	بحر النجوم	١٠	٧,٨٧	٠	٠,٠٠	٤٥	٣١,٤٧	–	
٢٣	الزمهلوية	٤	٣,١٥	٠	٠,٠٠	٩	٦,٢٩	–	
٢٤	كباريه	١	٠,٧٩	٠	٠,٠٠	٢	١,٤٠	–	

(نلاحظ من الجدول السابق أن جميع المنتجات التي ظهرت في الأفلام التي تم تحليلها ظهرت فيها المنتجات إما بشكل إيجابي كجزء من سياق الأحداث أو بشكل محايد في سياق المشهد لا يؤثر وجودها من عدمه في سير الأحداث.

(ويتضح من الجدول السابق أن أفلام: "إتش دبور"، "الدادة دودى" و"بحر النجوم" أكثر ثلاثة أفلام وُظفت فيها المنتجات بشكل إيجابى بنسبة بلغت ٧,٨٧%،بينما حقق فيلم "كباريه" أقل نسبة بلغت ٠,٧٩ %.

أما بالنسبة لظهور المنتجات بشكل محايد في سياق العمل؛ فجاءت النسبة الأكبر في فيلم "بحر النجوم" وبلغت ٣١,٤٧% ثم فيلم "رامى الإعتصامى" بنسبة ٨,٣٩%. وجاء فيلم "الدادة دودى" في المركز الأخير بنسبة بلغت **٠,٧٠%**، وانعدمت النسبة تمامًا في فيلمى "آخر كلام" و"إتش دبور".

ويجب الإشارة هنا إلى نقطة هامة تعتبرها الباحثة أكثر نتيجة مُلفتة في الجدول السابق والتي تتعلق بظهور المنتج بصورة سلبية داخل الفيلم ؛ حيث سجل فيلم "الريس عمر حرب" نسبة قياسية بلغت ٩٨,٣٦%، تلاها فيلم "الوعد" بنسبة بلغت ١,٦٤%، وانعدمت النسبة في باقى الأفلام.

٧- شكل الإعلان الضمني:

جدول رقم (١٢)

شكل الإعلان الضمني في الأفلام موضع العينة

م	اسم الفيلم	شكل الإعلان الضمني											
		ظهر المنتج أثناء استخدام النجم له		ركزت الكاميرا على المنتج فقط prominent		ظهر المنتج في خلفية المشهد subtle		ظهرت العلامة التجارية للمنتج logo		ظهر شعار المنتج slogan		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	آخر كلام	٤	٢,٥٠	٢	٢,٨	٦	٢,٣٥	٦	٢,٦٧	٠	٠,٠٠		
٢	حسن ومرقص	٢	١,٢٥	٢	٢,٨	٧	٢,٧٥	٦	٢,٦٧	٠	٠,٠٠		
٣	كابتن هيما	٤	٢,٥٠	١	١,٤	٥	١,٩٦	٥	٢,٢٢	٠	٠,٠٠		
٤	الريس عمر حرب	٦٣	٣٩,٣٨	٠	٠,٠٠	٦٥	٢٥,٤٩	٤	١,٧٨	٠	٠,٠٠		
٥	ليلة البيبى دول	٣	١,٨٨	٣	٤,٢	٨	٣,١٤	٨	٣,٥٦	٠	٠,٠٠		
٦	نمس بوند	٣	١,٨٨	١	١,٤	٩	٣,٥٣	١٠	٤,٤٤	٠	٠,٠٠		

م	اسم الفيلم	شكل الإعلان الضمني											
		ظهر المنتج أثناء استخدام النجم له		ركزت الكاميرا على المنتج فقط prominent		ظهر المنتج في خلفية المشهد subtle		ظهرت العلامة التجارية للمنتج logo		ظهر شعار المنتج slogan		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٧	زى النهاردة	٨	٥,٠٠	٣	٤,٢	٩	٣,٥٣	٩	٤,٠٠	١	١١,١		
٨	إتش دبور	٠	٠,٠٠	١	١,٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠		
٩	مفيش فايدة	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٦	٢,٣٥	٥	٢,٢٢	٠	٠,٠٠		
١٠	قبلات مسروقة	٤	٢,٥٠	٠	٠,٠٠	٥	١,٩٦	٤	١,٧٨	١	١١,١		
١١	الدادة دودى	٢	١,٢٥	١٣	١٨,٣	٣	١,١٨	٣	١,٣٣	٠	٠,٠٠		
١٢	آسف على الإزعاج	١٠	٦,٢٥	٤	٥,٦٣	١٠	٣,٩٢	١٠	٤,٤٤	٠	٠,٠٠		
١٣	مسجون ترانزيت	٩	٥,٦٣	٨	١١,٢	٩	٣,٥٣	١٤	٦,٢٢	٢	٢٢,٢		
١٤	الوعد	١٣	٨,١٣	٥	٧,٠٤	١١	٤,٣١	١٤	٦,٢٢	٠	٠,٠٠		
١٥	المشمهندس حسن	٦	٣,٧٥	٤	٥,٦٣	٣	١,١٨	٦	٢,٦٧	٠	٠,٠٠		
١٦	بلطية العايمة	١	٠,٦٣	٣	٤,٢	٥	١,٩٦	٤	١,٧٨	٠	٠,٠٠		
١٧	حبيبى نائمًا	١	٠,٦٣	٠	٠,٠٠	١٠	٣,٩٢	٨	٣,٥٦	٠	٠,٠٠		
١٨	شعبان الفارس	٠	٠,٠٠	٢	٢,٨	٨	٣,١٤	٩	٤,٠٠	٠	٠,٠٠		
١٩	رمضان مبروك أبو العلمين	٣	١,٨٨	٣	٤,٢	٨	٣,١٤	٨	٣,٥٦	٠	٠,٠٠		

م	اسم الفيلم	شكل الإعلان الضمني											
		ظهر المنتج أثناء استخدام النجم له		ركزت الكاميرا على المنتج فقط prominent		ظهر المنتج في خلفية المشهد subtle		ظهرت العلامة التجارية للمنتج logo		ظهر شعار المنتج slogan		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
	حمودة												
٢٠	رامى الإعتصامى	٦	٣,٧٥	١	١,٤	١٦	٦,٢٧	١٧	٧,٥٦	٠	٠,٠٠		
٢١	بوشكاش	٣	١,٨٨	١	١,٤	٢	٠,٧٨	٤	١,٧٨	٠	٠,٠٠		
٢٢	بحر النجوم	٩	٥,٦٣	١١	١٥,٤٩	٣٦	١٤,١٢	٥٥	٢٤,٤٤	٣	٣٣,٣٣		
٢٣	الزمهلوية	٣	١,٨٨	٣	٤,٢	١١	٤,٣١	١٣	٥,٧٨	٢	٢٢,٢٢		
٢٤	كباريه	٣	١,٨٨	٠	٠,٠٠	٣	١,١٨	٣	١,٣٣	٠	٠,٠٠		

يهتم الجدول السابق برصد شكل الإعلان الضمني في الأفلام السينمائية التي تم تحليلها، وهناك عدد من النقاط ينبغي الإشارة إليها وهي:

- احتل فيلم "الريس عمر حرب" المرتبة الأولى في قيام الأبطال الرئيسيين للفيلم باستخدام المنتجات المعلن عنها ضمنيًا في إطار الأحداث بنسبة بلغت ٣٩,٣٨%، بينما جاءت أقل نسبة في فيلمى "بلطية العايمة" و"حبيبى نائمًا"، وانعدمت النسبة تمامًا في أفلام "إتش دبور"، "مفيش فايدة" و"شعبان الفارس"؛ حيث لم يظهر أي من المنتجات التي ظهرت في هذه الأفلام بمصاحبة الأبطال.
- حظي فيلم "الدادة دودى" بأكبر نسبة ظهور للإعلان الضمني المباشر Prominent Product Placement بنسبة بلغت ١٨,٣١%، يليه فيلم "بحر النجوم" بنسبة بلغت ١٥,٤٩%، وحظيت أفلام "كابتن هيما"، "بوشكاش"، "نمس بوند"، "رامى الإعتصامى" و"إتش دبور" بأقل نسبة بلغت ١,٤%. بينما اختفي

شكل الإعلان الضمني المباشر تمامًا في أفلام "كباريه"، "حبيبى نائمًا"، "قبلات مسروقة"، "مفيش فايدة" و"الريس عمر حرب".

- أما بالنسبة للإعلان الضمني الغير مباشر أو الإعلان الضمني الخفي Subtle Product Placement فحظى فيلم "الريس عمر حرب" بأعلى نسبة ظهور لهذا الشكل من الإعلان بلغت **٢٥,٤٩%** يليه فيلم "بحر النجوم" بنسبة **١٤,١٢%**. وحظى فيلم "بوشكاش" بأقل نسبة بلغت**٠,٧٨%**. بينما انعدمت النسبة تمامًا في فيلم "إتش دبور".
- يجب الإشارة إلى نقطه هامة وهي أنه لاحظت الباحثة أن العلامة التجارية للمنتج Logo ظهرت في جميع الأفلام التي تم تحليلها سواء كان شكل الإعلان الضمني مباشر والغير مباشر Prominent& Subtle placements. وجاء فيلم "بحر النجوم" في المركز الأول من حيث ظهور العلامة التجارية للمنتجات المُعلن عنها ضمنيًا بنسبة بلغت **٢٤,٤٤%**، وحصل فيلمى "الدادة دودى" و"كباريه" على أقل نسبة بلغت **١,٣٣%**.
- وعلى العكس من النتيجة السابقة؛ فيلم تظهر شعارات slogans المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا في الأفلام التي تم تحليلها سوى في أربعة أفلام فقط هي: "بحر النجوم" بنسبة **٣٣,٣٣%**، "الزمهلوية" و"مسجون ترانزيت" بنسبة **٢٢,٢٢%** وأخيرًا فيلم "قبلات مسروقة" بنسبة بلغت **١١,١١%**.

ثالثًا- نتائج تحليل مضمون أغنيات الفيديو كليب:

١- عدد المنتجات المعلن عنها بالأغاني:

جدول رقم (١٣)

عدد المنتجات التي ظهرت في الأغنيات موضع العينة

م	اسم المطرب	اسم الأغنية	المنتجات المعلن عنها	
			العدد	%
١	رولا سعد	ناوياهاللو	١	١,٠٨
٢	كارول سماحة	جيت "مجنونة"	١	١,٠٨
٣	يارا	صدفة	٢	٢,١٥
٤	**نانسى عجرم**	**إللى كان**	١	١,٠٨
٥	**صبحى توفيق**	**شوف**	٢	٢,١٥

م	اسم المطرب	اسم الأغنية	المنتجات المعلن عنها	
			العدد	%
٦	تامر حسنى	عمرك شفت	١	١,٠٨
٧	نانسى عجرم	بتفكر في إيه	١	١,٠٨
٨	رامى صبرى	كلمة	١	١,٠٨
٩	مودى وشيكو	نينا	١	١,٠٨
١٠	نانسى عجرم	معجبة	١	١,٠٨
١١	نجوى سلطان ورافي	عيون المها	١	١,٠٨
١٢	نانسى عجرم	مين ده إللى نسيك	١	١,٠٨
١٣	محمد حماقى	بحبك كل يوم	١	١,٠٨
١٤	رضا	أنا بتعلم منك	١	١,٠٨
١٥	صباح ورولا سعد	يانا يانا	١	١,٠٨
١٦	راغب علامة	نسينى الدنيا	١	١,٠٨
١٧	باميلا	يأويلى	١	١,٠٨
١٨	صوفيا المريخ	بحب فيك	١	١,٠٨
١٩	نيفين نصر	كان قلبى مطمن	١	١,٠٨
٢٠	أحمد الشريف	مش معايا	١	١,٠٨
٢١	أمينة	آخرة الجواز	٢	٢,١٥
٢٢	أكمل	عايش على اللى كان	١	١,٠٨
٢٣	علاء زلزلى	دالعونا	١	١,٠٨
٢٤	راغب علامة	وأنا وياك	١	١,٠٨
٢٥	قمر	قال يعنى	١	١,٠٨
٢٦	رامز جلال	عايش في سباق	١	١,٠٨
٢٧	إلين خلف	فرحة عينيا	١	١,٠٨
٢٨	كارول سماحة	ياما ليالى	١	١,٠٨
٢٩	نوال الزغبى	عادى	١	١,٠٨
٣٠	كارول سماحة	أضواء الشهرة	١	١,٠٨

م	اسم المطرب	اسم الأغنية	المنتجات المعلن عنها	
			العدد	%
٣١	سعد الصغير	متفرحوش	١	١,٠٨
٣٢	يارا	مايهمك	١	١,٠٨
٣٣	مادلين مطر	بتلون ليه عليا	٢	٢,١٥
٣٤	أمال ماهر	أنا بعدك	١	١,٠٨
٣٥	عامر منيب	فيك حاجه	١	١,٠٨
٣٦	هانى خليل	البابانى	٢	٢,١٥
٣٧	هانى شاكر	الحب مش ألبوم صور	١	١,٠٨
٣٨	أحمد العطار	أللى يتقال	١	١,٠٨
٣٩	عمرو مصطفي	أول ما أقول	١	١,٠٨
٤٠	Adam Ferris	حوا يا حوا	١	١,٠٨
٤١	إليسا	عايشالك	١	١,٠٨
٤٢	وليد توفيق	إنت مين	١	١,٠٨
٤٣	نورهان	طب وأنا مالى	١	١,٠٨
٤٤	مشعل العروج	بس أحبك	١	١,٠٨
٤٥	شيماء سعيد	غدار	١	١,٠٨
٤٦	مى سليم	طال	١	١,٠٨
٤٧	ساموزين	عارف إيه	٢	٢,١٥
٤٨	نوال الزغبى	ياما قالوا	٢	٢,١٥
٤٩	تامر حسنى	يا بنت الإيه	٢	٢,١٥
٥٠	نوال الزغبى	روحى يا روحى	٣	٣,٢٣
٥١	عمرو مصطفي	لوفي حياتى	١	١,٠٨
٥٢	فريق واما	زى ما بحلم	٢	٢,١٥
٥٣	نورا رحال	كله عادى	١	١,٠٨
٥٤	ميريام فارس	ماشى براحتك	٣	٣,٢٣
٥٥	مى حريرى	أسبوع	١	١,٠٨
٥٦	مى سليم	احلوت الأيام	١	١,٠٨

م	اسم المطرب	اسم الأغنية	المنتجات المعلن عنها	
			العدد	%
٥٧	نورهان	حبيبى ياعينى	١	١,٠٨
٥٨	حسام الحاج	إتحجبتى	١	١,٠٨
٥٩	بهاء سلطان	الواد قلبه بيوجعه	١	١,٠٨
٦٠	عاصى الحلانى	جن جنونى	١	١,٠٨
٦١	فريق واما	تحلفلى أصدق	٣	٣,٢٣
٦٢	نانسى عجرم	أنا ياللى بحبك	١	١,٠٨
٦٣	منى أمرشا	معجبة	١	١,٠٨
٦٤	نانسى عجرم	قول تانى كده	١	١,٠٨
٦٥	مادلين مطر	بحبك ودارى	١	١,٠٨
٦٦	ميريام فارس	واحشنى إيه	٢	٢,١٥
٦٧	عزيز عبده	إنتى تشرفي	١	١,٠٨
٦٨	شيرين	مبتفرحش	١	١,٠٨
٦٩	تامر حسنى	عينيا بتحبك	١	١,٠٨
٧٠	شمس	مليون	١	١,٠٨
٧١	أمير يزبك	يلا نسهر	١	١,٠٨
٧٢	مدحت صالح	جاى على نفسك	١	١,٠٨
٧٣	مى سليم	سيبه	٢	٢,١٥
٧٤	Douzi	حبيبى	١	١,٠٨
٧٥	مدحت صالح	أنا مش بعيد	١	١,٠٨
٧٦	مى حريرى	عمرى تانى	١	١,٠٨

نلاحظ من الجدول السابق أن عدد منتجات التي تم إدراجها في الأغنيات التي تم تحليلها تراوح من منتج واحد إلى ثلاثة منتجات كحد أقصى في عدد من الأغنيات أبرزها "تحلفلى أصدق" لفريق واما، "روحى يا روحى" لنوال الزغبى و"ماشى براحتك" لميريام فارس بنسبة**٣,٢٣** %. ويجب الإشارة إلى نقطة هامة هنا وهي أن جميع المنتجات التي ظهرت في هذه الأغنيات الثلاث شاركت في إنتاجها.

أما الأغنيات التي ظهر فيها منتج واحد أو منتجان؛ فلاحظت الباحثة أن الإعلان الضمني بهذه الأغنيات تنوع ما بين خفي بحيث لم يتم ذكر مساهمة المنتج في إنتاج الأغنية مثل أغنيات "ناوياهاللو" و"كله عادى"،أو إعلان صريح عن مساهمة المنتج المُعلن عنه ضمنيًا في إنتاج الأغنية مثل "عايش عاللى كان" و"آخرة الجواز".. وغيرها بنسبة تراوحت من١،٠٨% إلى ٢،١٥%.

٢- نوع السلع المعلن عنها:

جدول رقم (١٤)

نوع السلع المُعلن عنها في الأغنيات موضع العينة

م	اسم الأغنية	نوع السلعة المعلن عنها					
		استهلاكية		معمرة		خدمية	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ناوياهاللو	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٢	جيت "مجنونة"	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣	صدفة	٢	٧,١٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٤	إللى كان	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٥	شوف	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٦	عمرك شفت	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٧	بتفكر في إيه	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٨	كلمة	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٩	نينا	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
١٠	معجبة	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
١١	عيون المها	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٢	مين ده إللى نسيك	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٣	بحبك كل يوم	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٤	أنا بتعلم منك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣

م	اسم الأغنية	نوع السلعة المعلن عنها					
		استهلاكية		معمرة		خدمية	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٥	يانا يانا	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٦	نسينى الدنيا	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
١٧	يأويلى	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
١٨	بحب فيك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
١٩	كان قلبى مطمن	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٠	مش معايا	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢١	آخرة الجواز	٠	٠,٠٠	٢	٥,٧١	٠	٠,٠٠
٢٢	عايش على اللى كان	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٣	دالعونا	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٢٤	وأنا وياك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٢٥	قال يعنى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٢٦	عايش في سباق	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٢٧	فرحة عينيا	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٨	ياما ليالى	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٩	عادى	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٠	أضواء الشهرة	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣١	متفرحوش	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٣٢	مايهمك	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٣	بتلون ليه عليا	٠	٠,٠٠	٢	٥,٧١	٠	٠,٠٠
٣٤	أنا بعدك	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	نوع السلعة المعلن عنها					
		استهلاكية		معمرة		خدمية	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
٣٥	فيك حاجه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٣٦	البابانى	٠	٠,٠٠	٢	٥,٧١	٠	٠,٠٠
٣٧	الحب مش ألبوم صور	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٣٨	اللى يتقال	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٣٩	أول ما أقول	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٤٠	حوا يا حوا	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٤١	عايشالك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٤٢	إنت مين	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٤٣	طب وأنا مالى	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	١	٣,١٣
٤٤	بس أحبك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٤٥	غدار	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٤٦	طال	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٤٧	عارف إيه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢	٦,٢٥
٤٨	ياما قالوا	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	١	٣,١٣
٤٩	يا بنت الإيه	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	١	٣,١٣
٥٠	روحى يا روحى	١	٣,٥٧	١	٢,٨٦	١	٣,١٣
٥١	لوفي حياتى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٥٢	زى ما بحلم	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٥٣	كله عادى	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	نوع السلعة المعلن عنها					
		استهلاكية		معمرة		خدمية	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
٥٤	ماشى براحتك	١	٣,٥٧	١	٢,٨٦	١	٣,١٣
٥٥	أسبوع	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٥٦	احلوت الأيام	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٥٧	حبيبى ياعينى	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٥٨	إتحجبتى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٥٩	الواد قلبه بيوجعه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٦٠	جن جنونى	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦١	تحلفلى أصدق	١	٣,٥٧	١	٢,٨٦	١	٣,١٣
٦٢	أنا ياللى بحبك	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٦٣	معجبة	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦٤	قول تانى كده	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦٥	بحبك ودارى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٦٦	واحشنى إيه	١	٣,٥٧	١	٢,٨٦	١	٣,١٣
٦٧	إنتى تشرفي	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٦٨	مبتفرحش	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٦٩	عينيا بتحبك	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٧٠	مليون	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٣,١٣
٧١	يلا نسهر	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٧٢	جاى على نفسك	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٧٣	سيبه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢	٦,٢٥

م	اسم الأغنية	نوع السلعة المعلن عنها					
		استهلاكية		معمرة		خدمية	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
٧٤	حبيبى	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٧٥	أنا مش بعيد	٠	٠,٠٠	١	٢,٨٦	٠	٠,٠٠
٧٦	عمرى تانى	١	٣,٥٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠

جاءت السلع المعمرة في المركز الأول من حيث نوع السلع المُعلن عنها في أغنيات الفيديو كليب، وبلغ إجمالي عدد السلع المعمرة التي ظهرت في الأغنيات التي تم تحليلها ٣٥ سلعة من إجمالي ٩٥ سلعة تم إدراجها في الأغنيات بنسبة ٣٦,٨٤%، وجاءت السلع الخدمية في المركز الثاني وبلغ عددها ٣٢ بنسبة ٣٣,٧%، وأخيرًا السلع الاستهلاكية التي بلغ إجمالي عددها ٢٨ سلعة بنسبة بلغت ٢٩,٥%.

يتضح من الجدول السابق أن أغنية "صدفة" ليارا جاءت في المركز الأول من حيث عدد السلع الاستهلاكية المُعلن عنها في الأغنية بنسبة بلغت **٧,١٤%**، وجاءت أكبر نسبة للسلع المعمرة في أغنيات "آخرة الجواز" لأمينة، "بتلون ليه عليا" لمادلين مطر و"البابانى" لهانى خليل وبلغت**٥,٧١%**. أما السلع الخدمية فكانت أكبر نسبة في أغنيتى "عارف إيه" لساموزين و"سيبه" لمى سليم وبلغت **٦,٢٥%**

٣- أسلوب الإعلان الضمني:

جدول رقم (١٥)

أسلوب الإعلان الضمني في الأغنيات موضع العينة

م	اسم الأغنية	أسلوب الإعلان الضمني					
		لفظي Verbal		مرئيVisual		كلاهما Audio Visual	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ناوياهاللو	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	أسلوب الإعلان الضمني					
		لفظي Verbal		مرئيVisual		كلاهما Audio Visual	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢	جيت "مجنونة"	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٣	صدفة	٠	٠,٠٠	٢	٢,١٥	٠	٠,٠٠
٤	إللى كان	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٥	شوف	٠	٠,٠٠	٢	٢,١٥	٠	٠,٠٠
٦	عمرك شفت	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٧	بتفكر في إيه	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٨	كلمة	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٩	نينا	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
١٠	معجبة	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
١١	عيون المها	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
١٢	مين ده إللى نسيك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
١٣	بحبك كل يوم	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
١٤	أنا بتعلم منك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
١٥	يانا يانا	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
١٦	نسينى الدنيا	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
١٧	يا ويلى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
١٨	بحب فيك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
١٩	كان قلبى مطمن	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٢٠	مش معايا	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٢١	آخرة الجواز	٠	٠,٠٠	٢	٢,١٥	٠	٠,٠٠
٢٢	عايش على اللى كان	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٢٣	دالعونا	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	أسلوب الإعلان الضمني					
		لفظي Verbal		مرئيVisual		كلاهما Audio Visual	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢٤	وأنا وياك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٢٥	قال يعنى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٢٦	عايش في سباق	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٥٠,٠٠
٢٧	فرحة عينيا	.	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٢٨	ياما ليالى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٢٩	عادى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٣٠	أضواء الشهرة	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٣١	متفرحوش	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٣٢	مايهمك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٣٣	بتلون ليه عليا	٠	٠,٠٠	٢	٢,١٥	٠	٠,٠٠
٣٤	أنا بعدك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٣٥	فيك حاجه	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٣٦	البابانى	٠	٠,٠٠	٢	٢,١٥	٠	٠,٠٠
٣٧	الحب مش ألبوم صور	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٣٨	اللى يتقال	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٣٩	أول ما أقول	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٤٠	حوا يا حوا	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٤١	عايشالك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	أسلوب الإعلان الضمني					
		لفظي Verbal		مرئيVisual		كلاهما Audio Visual	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
٤٢	أنت مين	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٤٣	طب وأنا مالى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٤٤	بس أحبك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٤٥	غدار	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٤٦	طال	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٤٧	عارف إيه	٠	٠,٠٠	٢	٢,١٥	٠	٠,٠٠
٤٨	ياما قالوا	٠	٠,٠٠	٢	٢,١٥	٠	٠,٠٠
٤٩	يا بنت الإيه	٠	٠,٠٠	٢	٢,١٥	٠	٠,٠٠
٥٠	روحى يا روحى	٠	٠,٠٠	٣	٣,٢٣	٠	٠,٠٠
٥١	لوفي حياتى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٥٢	زى ما بحلم	٠	٠,٠٠	٢	٢,١٥	٠	٠,٠٠
٥٣	كله عادى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٥٤	ماشى براحتك	٠	٠,٠٠	٣	٣,٢٣	٠	٠,٠٠
٥٥	أسبوع	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٥٦	احلوت الأيام	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٥٧	حبيبى ياعينى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٥٨	إتحجبتى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٥٩	الواد قلبه بيوجعه	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	أسلوب الإعلان الضمني					
		لفظي Verbal		مرئيVisual		كلاهما Audio Visual	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
٦٠	جن جنونى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٦١	تحلفلى أصدق	٠	٠,٠٠	٣	٣,٢٣	٠	٠,٠٠
٦٢	أنا ياللى بحبك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٦٣	معجبة	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٦٤	قول تانى كده	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٦٥	بحبك ودارى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٦٦	واحشنى إيه	٠	٠,٠٠	٣	٣,٢٣	٠	٠,٠٠
٦٧	إنتى تشرفي	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٦٨	مبتفرحش	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٦٩	عينيا بتحبك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٧٠	مليون	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٧١	يلا نسهر	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٧٢	جاى على نفسك	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٧٣	سيبه	٠	٠,٠٠	٢	٢,١٥	٠	٠,٠٠
٧٤	حبيبى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٧٥	أنا مش بعيد	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠
٧٦	عمرى تانى	٠	٠,٠٠	١	١,٠٨	٠	٠,٠٠

يوضح الجدول السابق نوع الإعلان الضمني في أغنيات الفيديو كليب التي تم تحليلها؛ ويمكن ملاحظة الآتي:

- يمكننا من خلال الجدول السابق أن نستخلص أن الإعلان الضمني المرئي Visual Placement هو النوع السائد الذي ظهر في جميع أغنيات الفيديو كليب التي تم تحليلها؛ بنسبة وصلت إلى **٣,٢٣%** في أغنيات "روحى يا روحى" لنوال الزغبى،"تحلفلى أصدق" لفريق واما،"ماشى براحتك" و"واحشنى إيه" لميريام فارس.
- يتضح أيضا من الجدول السابق اختفاء الإعلان الضمني اللفظي verbal placement تمامًا؛ حيث لم ترصد الباحثة ظهور هذا النوع من الإعلان الضمني في أي من الأغنيات التي تم تحليلها. بينما رصدت الباحثة ظهور الإعلان الضمني اللفظي مرئي audio–visual placement في أغنية واحدة فقط هي "عايش في سباق" لرامز جلال؛ حيث ورد ذكر اسم الموقع الإلكتروني facebook في الأغنية مصاحبة لمشهد ظهور المطرب وهو يستخدم الموقع.

٤- الشخصية المعلنة :

جدول رقم (١٦)

دور الشخصية المُعلنة

م	اسم الأغنية	الشخصية المعلنة			
		مطرب رئيسي		موديل	
		العدد	%	العدد	%
١	ناوياهاللو	١	١,٢٣	١	٢,٩٤
٢	جيت "مجنونة"	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٣	صدفة	٢	٢,٤٧	١	٢,٩٤
٤	إللى كان	١	١,٢٣	١	٢,٩٤
٥	شوف	٠	٠,٠٠	٢	٥,٨٨
٦	عمرك شفت	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٧	بتفكر في إيه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	الشخصية المعلنة			
		مطرب رئيسي		موديل	
		العدد	%	العدد	%
٨	كلمة	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٩	نينا	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٠	معجبة	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
١١	عيون المها	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
١٢	مين ده إللى نسيك	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
١٣	بحبك كل يوم	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
١٤	أنا بتعلم منك	١	١,٢٣	١	٢,٩٤
١٥	يانا يانا	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
١٦	نسينى الدنيا	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
١٧	ياويلى	٠	٠,٠٠	١	٢,٩٤
١٨	بحب فيك	٢	٢,٤٧	١	٢,٩٤
١٩	كان قلبى مطمن	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٢٠	مش معايا	١	١,٢٣	١	٢,٩٤
٢١	آخرة الجواز	٢	٢,٤٧	١	٢,٩٤
٢٢	عايش على اللى كان	١	١,٢٣	١	٢,٩٤
٢٣	دالعونا	٠	٠,٠٠	١	٢,٩٤
٢٤	وأنا وياك	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٢٥	قال يعنى	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٢٦	عايش في سباق	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٢٧	فرحة عينيا	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٢٨	ياما ليالى	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٢٩	عادى	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٣٠	أضواء الشهرة	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	الشخصية المعلنة			
		مطرب رئيسي		موديل	
		العدد	%	العدد	%
٣١	متفرحوش	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٣٢	مايهمك	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٣٣	بتلون ليه عليا	٢	٢,٤٧	١	٢,٩٤
٣٤	أنا بعدك	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٣٥	فيك حاجه	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٣٦	البابانى	٠	٠,٠٠	٢	٥,٨٨
٣٧	الحب مش ألبوم صور	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٣٨	أللى يتقال	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٩	أول ما أقول	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٤٠	حوا يا حوا	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٤١	عايشالك	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٤٢	إنت مين	١	١,٢٣	٢	٥,٨٨
٤٣	طب وأنا مالى	٠	٠,٠٠	٣	٨,٨٢
٤٤	بس أحبك	٠	٠,٠٠	٧	٢٠,٥٩
٤٥	غدار	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٤٦	طال	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٤٧	عارف إيه	٢	٢,٤٧	٠	٠,٠٠
٤٨	ياما قالوا	٢	٢,٤٧	٠	٠,٠٠
٤٩	يا بنت الإيه	٢	٢,٤٧	٠	٠,٠٠
٥٠	روحى يا روحى	٢	٢,٤٧	٢	٥,٨٨

م	اسم الأغنية	الشخصية المعلنة			
		مطرب رئيسي		موديل	
		العدد	%	العدد	%
٥١	لوفي حياتى	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٥٢	زى ما بحلم	٢	٢,٤٧	٠	٠,٠٠
٥٣	كله عادى	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٥٤	ماشى براحتك	٢	٢,٤٧	٢	٥,٨٨
٥٥	أسبوع	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٥٦	احلوت الأيام	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٥٧	حبيبى ياعينى	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٥٨	إتحجبتى	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٥٩	الواد قلبه بيوجعه	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٦٠	جن جنونى	١	١,٢٣	١	٢,٩٤
٦١	تحلفلى أصدق	٣	٣,٧٠	٠	٠,٠٠
٦٢	أنا ياللى بحبك	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٦٣	معجبة	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٦٤	قول تانى كده	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٦٥	بحبك ودارى	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٦٦	واحشنى إيه	٣	٣,٧٠	٠	٠,٠٠
٦٧	إنتى تشرفي	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٦٨	مبتفرحش	١	١,٢٣	١	٢,٩٤
٦٩	عينيا بتحبك	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٧٠	مليون	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	الشخصية المعلنة			
		مطرب رئيسي		موديل	
		العدد	%	العدد	%
٧١	يلا نسهر	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٧٢	جاى على نفسك	٠	٠,٠٠	١	٢,٩٤
٧٣	سيبه	٢	٢,٤٧	٠	٠,٠٠
٧٤	حبيبى	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٧٥	أنا مش بعيد	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠
٧٦	عمرى تانى	١	١,٢٣	٠	٠,٠٠

جاء المطرب الرئيسي – كشخصية مُعلنة عن المنتج المُعلن عنه ضمنيًا في الأغنية – في المركز الأول ؛حيث ظهرت المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا في ٥٢ أغنية من الأغنيات التي تم تحليلها مع المطرب الرئيسي بنسبة ٦٨,٤%، بينما ظهرت المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا مع الممثلين الثانويين الذين يظهرون في الأغنية (الموديلز). في ٧ أغنيات بنسبة ٩,٢%، بينما ظهرت المنتجات مع كل من المطرب الرئيسي والممثلين الثانويين في ١٤ أغنية بنسبة ١٨,٤%. بينما لم تظهر المنتجات مع أى من المطرب أو الموديلز في ٣ أغنيات حيث ظهر إما بشكل مستقل أو في تترى البداية أو النهاية بنسبة ٣,٩%.

وجاءت أغنية "تحلفلى أصدق" لفريق واما في المركز الأول من حيث نسبة ظهور المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا مع المطرب الرئيسي، وبلغت هذه النسبة ٣,٧%. بينما جاءت أغنية "بس أحبك" لمشعل العروج في المركز الأول من حيث ظهور المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا مع الممثلين الثانويين بنسبة بلغت ٢٠,٥٩%.

٥- متوسط عدد مرات ظهور المنتج :

جدول رقم (١٧)

متوسط عدد مرات ظهور المنتج في أغنيات العينة

م	اسم الأغنية	متوسط عدد مرات ظهور المنتج
١	ناوياهاللو	١١
٢	جيت "مجنونة"	٢
٣	صدفة	٢
٤	إللى كان	٣٠
٥	شوف	٢
٦	عمرك شفت	٩
٧	بتفكر في إيه	١
٨	كلمة	٤
٩	نينا	١
١٠	معجبة	٢
١١	عيون المها	١
١٢	مين ده إللى نسيك	١
١٣	بحبك كل يوم	١
١٤	أنا بتعلم منك	٧
١٥	يانا يانا	٢
١٦	نسينى الدنيا	١١
١٧	يا ويلى	١
١٨	بحب فيك	٣
١٩	كان قلبى مطمن	١
٢٠	مش معايا	١٢
٢١	آخرة الجواز	١٦
٢٢	عايش على اللى كان	١١
٢٣	دالعونا	١
٢٤	وأنا وياك	٥

م	اسم الأغنية	متوسط عدد مرات ظهور المنتج
٢٥	قال يعنى	٢
٢٦	عايش في سباق	١
٢٧	فرحة عينيا	٥
٢٨	ياما ليالى	١
٢٩	عادى	٥
٣٠	أضواء الشهرة	١
٣١	متفرحوش	٢
٣٢	مايهمك	٤
٣٣	بتلون ليه عليا	١،٥
٣٤	أنا بعدك	١١
٣٥	فيك حاجه	١
٣٦	اليابانى	١،٥
٣٧	الحب مش ألبوم صور	٢
٣٨	أللى يتقال	١
٣٩	أول ما أقول	١
٤٠	حوا يا حوا	١
٤١	عايشالك	١
٤٢	إنت مين	٣
٤٣	طب وأنا مالى	٣
٤٤	بس أحبك	٧
٤٥	غدار	١
٤٦	طال	١
٤٧	عارف إيه	٦
٤٨	ياما قالوا	٤
٤٩	يا بنت الإيه	١
٥٠	روحى يا روحى	٢،٦٦
٥١	لوفي حياتى	٣

م	اسم الأغنية	متوسط عدد مرات ظهور المنتج
٥٢	زى ما بحلم	٤
٥٣	كله عادى	٢
٥٤	ماشى براحتك	٢،٣٣
٥٥	أسبوع	١٢
٥٦	احلوت الأيام	١
٥٧	حبيبى ياعينى	٤
٥٨	إتحجبتى	٢
٥٩	الواد قلبه بيوجعه	١
٦٠	جن جنونى	١٢
٦١	تحلفلى أصدق	١١،٦٦
٦٢	أنا ياللى بحبك	٣١
٦٣	معجبة	١
٦٤	قول تانى كده	١
٦٥	بحبك ودارى	١
٦٦	واحشنى إيه	٤،٥
٦٧	إنتى تشرفي	١
٦٨	مبتفرحش	١١
٦٩	عينيا بتحبك	١١
٧٠	مليون	١
٧١	يلا نسهر	١
٧٢	جاى على نفسك	٣
٧٣	سيبه	١
٧٤	حبيبى	٤
٧٥	أنا مش بعيد	١
٧٦	عمرى تانى	٣

يوضح الجدول السابق متوسط عدد مرات ظهور المنتج في أغنيات الفيديو كليب التي تم تحليلها؛ ونلاحظ أن أغنية "أنا ياللى بحبك" لنانسى عجرم جاءت في المركز الأول بمتوسط بلغ ٣١، بينما بلغ أقل متوسط ١ وذلك في عدد من الأغنيات مثل "عيون المها"،"يا ما ليالى" و"مين ده اللى نسيك".. وغيرها.

٦- أسلوب الإظهار المتبع :

جدول رقم (١٨)

أسلوب اظهر المنتج في أغنيات العينة

م	اسم الأغنية	أسلوب الإظهار المتبع							
		بشكل ايجابي كجزء من إطار الأحداث		بصورة سلبية		بشكل محايد في سياق العمل		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ناوياهاللو	١١	٤,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢	جيت "مجنونة"	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢	١,٩٢	٠	٠,٠٠
٣	صدفة	٣	١,٠٩	٠	٠,٠٠	٢	١,٩٢	٠	٠,٠٠
٤	إللى كان	١٧	٦,١٨	٠	٠,٠٠	١٢	١١,٥٤	٠	٠,٠٠
٥	شوف	٢	٠,٧٣	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦	عمرك شفت	٦	٢,١٨	٠	٠,٠٠	٣	٢,٨٨	٠	٠,٠٠
٧	بتفكر في إيه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٨	كلمة	٤	١,٤٥	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٩	نينا	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٠	معجبة	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢	١,٩٢	٠	٠,٠٠
١١	عيون المها	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	أسلوب الإظهار المتبع: بشكل ايجابي كجزء من إطار الأحداث – العدد	%	بصورة سلبية – العدد	%	بشكل محايد في سياق العمل – العدد	%	أخرى – العدد	%
١٢	مين ده إللى نسيك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٣	بحبك كل يوم	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٤	أنا بتعلم منك	٧	٢,٥٥	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٥	يانا يانا	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	١	٠,٩٦	٠	٠,٠٠
١٦	نسينى الدنيا	٣	١,٠٩	٠	٠,٠٠	٨	٧,٦٩	٠	٠,٠٠
١٧	يا ويلى	٢	٠,٧٣	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٨	بحب فيك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٣	٢,٨٨	٠	٠,٠٠
١٩	كان قلبى مطمن	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٠	مش معايا	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢١	آخرة الجواز	١٥	٥,٤٥	٠	٠,٠٠	٣	٢,٨٨	٠	٠,٠٠
٢٢	عايش على اللى كان	٣	١,٠٩	٠	٠,٠٠	٧	٦,٧٣	٠	٠,٠٠
٢٣	دالعونا	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٤	وأنا وياك	٤	١,٤٥	٠	٠,٠٠	١٣	١٢,٥٠	٠	٠,٠٠
٢٥	قال يعنى	٢	٠,٧٣	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٦	عايش في سباق	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	أسلوب الإظهار المتبع							
		بشكل ايجابي كجزء من إطار الأحداث		بصورة سلبية		بشكل محايد في سياق العمل		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢٧	فرحة عينيا	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٥	٤,٨١	٠	٠,٠٠
٢٨	ياما ليالى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٩	عادى	٢	٠,٧٣	٠	٠,٠٠	٣	٢,٨٨	٠	٠,٠٠
٣٠	أضواء الشهرة	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣١	متفرحوش	٢	٠,٧٣	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٢	مايهمك	٤	١,٤٥	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٣	بتلون ليه عليا	٣	١,٠٩	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٤	أنا بعدك	٤	١,٤٥	٠	٠,٠٠	٧	٦,٧٣	٠	٠,٠٠
٣٥	فيك حاجه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٦	البابانى	٣	١,٠٩	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٧	الحب مش ألبوم صور	٢	٠,٧٣	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٨	أللى يتقال	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٩	أول ما أقول	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٤٠	حوا يا حوا	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	أسلوب الإظهار المتبع							
		بشكل ايجابي كجزء من إطار الأحداث		بصورة سلبية		بشكل محايد في سياق العمل		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٤١	عايشالك	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٤٢	إنت مين	٣	١,٠٩	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٤٣	طب وأنا مالى	٣	١,٠٩	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٤٤	بس أحبك	٦	٢,١٨	٠	٠,٠٠	١	٠,٩٦	٠	٠,٠٠
٤٥	غدار	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٤٦	طال	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٤٧	عارف إيه	١٠	٣,٦٤	٠	٠,٠٠	٢	١,٩٢	٠	٠,٠٠
٤٨	ياما قالوا	٣	١,٠٩	٠	٠,٠٠	١	٠,٩٦	٠	٠,٠٠
٤٩	يا بنت الإيه	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	١	٠,٩٦	٠	٠,٠٠
٥٠	روحى يا روحى	٨	٢,٩١	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٥١	لوفي حياتى	٣	١,٠٩	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٥٢	زى ما بحلم	٨	٢,٩١	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٥٣	كله عادى	٢	٠,٧٣	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٥٤	ماشى براحتك	٤	١,٤٥	٠	٠,٠٠	٣	٢,٨٨	٠	٠,٠٠
٥٥	أسبوع	١٢	٤,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٥٦	احلوت	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	أسلوب الإظهار المتبع							
		بشكل ايجابي كجزء من إطار الأحداث		بصورة سلبية		بشكل محايد في سياق العمل		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
	الأيام								
٥٧	حبيبى ياعينى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٤	٣,٨٥	٠	٠,٠٠
٥٨	إتحجبتى	٢	٠,٧٣	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٥٩	الواد قلبه بيوجعه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦٠	جن جنونى	١٠	٣,٦٤	٠	٠,٠٠	٢	١,٩٢	٠	٠,٠٠
٦١	تحلفلى أصدق	٢٤	٨,٧٣	٠	٠,٠٠	١١	١٠,٥٨	٠	٠,٠٠
٦٢	أنا ياللى بحبك	٣١	١١,٢٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦٣	معجبة	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦٤	قول تانى كده	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦٥	بحبك ودارى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٩٦	٠	٠,٠٠
٦٦	واحشنى إيه	٩	٣,٢٧	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦٧	إنتى تشرفي	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦٨	مبتفرحش	١١	٤,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦٩	عينيا بتحبك	١١	٤,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	أسلوب الإظهار المتبع							
		بشكل ايجابي كجزء من إطار الأحداث		بصورة سلبية		بشكل محايد في سياق العمل		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٧٠	مليون	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٩٦	٠	٠,٠٠
٧١	يلا نسهر	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٧٢	جاى على نفسك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٣	٢,٨٨	٠	٠,٠٠
٧٣	سيبه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٧٤	حبيبى	٤	١,٤٥	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٧٥	أنا مش بعيد	١	٠,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٧٦	عمرى تانى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٣	٢,٨٨	٠	٠,٠٠

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع المنتجات التي ظهرت في أغنيات الفيديو كليب التي تم تحليلها ظهرت إما بشكل إيجابي كجزء من أحداث الأغنية أو بشكل محايد في إطار أحداث الأغنية المصورة لا يؤثر وجودها من عدمه على سير الأحداث.

وجاءت أغنية "**أنا ياللى حبك**" لنانسى عجرم في المرتبة الأولى من حيث توظيف ظهور المنتج المُعلن عنه ضمنيًا بشكل إيجابي كجزء من إطار الأحداث بنسبة ١١,٢٧%. بينما جاءت أغنية " وأنا وياك" لراغب علامة في المرتبة الأولى من حيث ظهور المنتج بشكل محايد في سياق العمل بنسبة ١٢,٥%.

٧- شكل العرض :

دول رقم (١٩)

شكل الإعلان الضمني في الأغنيات موضع التحليل

م	اسم الأغنية	شكل الإعلان الضمني											
		أثناء استخدام النجم له		ركزت الكاميرا على المنتجprominent		ظهر المنتج في خلفية المشهدsubtle		ظهرت العلامة التجارية للمنتجlogo		ظهر شعار المنتجslogan		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	ناوياهاللو	١١	٤,٤٤	٠	٠,٠٠	١١	٤,٢١	٨	٢,٧٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢	جيت "مجنونة"	١	٠,٤٠	١	٠,٨	١	٠,٣٨	٢	٠,٦٨	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣	صدفة	٤	١,٦١	٤	٣,٤	٢	٠,٧٧	٤	١,٣٥	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٤	إللى كان	٧	٢,٨٢	٥	٤,٢٧	٥	١,٩٢	١٦	٥,٤١	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٥	شوف	٠	٠,٠٠	١	٠,٨	٢	٠,٧٧	٢	٠,٦٨	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٦	عمرك شفت	٩	٣,٦٣	٠	٠,٠٠	٩	٣,٤٥	٦	٢,٠٣	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٧	بتفكر في إيه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٨	كلمة	٤	١,٦١	٠	٠,٠٠	٤	١,٥٣	٣	١,٠١	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٩	نينا	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٠	معجبة	٢	٠,٨١	٠	٠,٠٠	٢	٠,٧٧	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١١	عيون المها	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٢	مين ده إللى نسيك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٣	بحبك كل يوم	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٤	أنا بتعلم منك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٧	٢,٦٨	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠

م	اسم الأغنية	شكل الإعلان الضمني											
		أثناء استخدام النجم له		ركزت الكاميرا على المنتجprominent		ظهر المنتج في خلفية المشهدsubtle		ظهرت العلامة التجارية للمنتجlogo		ظهر شعار المنتجslogan		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
١٥	يانا يانا	٢	٠,٨١	١	٠,٨	١	٠,٣٨	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٦	نسينى الدنيا	٣	١,٢١	٦	٥,١	٨	٣,٠٧	٦	٢,٠٣	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٧	يا ويلى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢	٠,٧٧	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٨	بحب فيك	٠	٠,٠٠	١	٠,٨	٢	٠,٧٧	٣	١,٠١	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
١٩	كان قلبى مطمن	٠	٠,٠٠	١	٠,٨	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٠	مش معايا	١	٠,٤٠	١	٠,٨	٧	٢,٦٨	٧	٢,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢١	آخرة الجواز	١٥	٦,٠٥	٨	٦,٨	١٤	٥,٣٦	٣٢	١٠,٨١	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٢	عايش على اللى كان	٠	٠,٠٠	٣	٢,٥٦	٧	٢,٦٨	١١	٣,٧٢	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٣	دالعونا	٠	٠,٠٠	١	٠,٨	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٤	وأنا وياك	١٧	٦,٨٥	٤	٣,٤	١٧	٦,٥١	٤	١,٣٥	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٥	قال يعنى	٠	٠,٠٠	١	٠,٨	١	٠,٣٨	٢	٠,٦٨	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٦	عايش في سباق	٠	٠,٠٠	١	٠,٨	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٧	فرحة عينيا	٥	٢,٠٢	١	٠,٨	٥	١,٩٢	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٨	ياما ليالى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٢٩	عادى	٢	٠,٨١	٢	١,٧	٣	١,١٥	٥	١,٦٩	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٣٠	أضواء الشهرة	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠

م	اسم الأغنية	شكل الإعلان الضمني											
		أثناء استخدام النجم له		ركزت الكاميرا على المنتجprominent		ظهر المنتج في خلفية المشهدsubtle		ظهرت العلامة التجارية للمنتجlogo		ظهر شعار المنتجslogan		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٣١	متفرحوش	٢	٠,٨١	٠	٠,٠٠	٢	٠,٧٧	٢	٠,٦٨	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٣٢	مايهمك	٤	١,٦١	٣	٢,٥٦	١	٠,٣٨	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٣	بتلون ليه عليا	٢	٠,٨١	٢	١,٧	١	٠,٣٨	٣	١,٠١	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٤	أنا بعدك	٤	١,٦١	٠	٠٠,٠	١١	٤,٢١	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٣٥	فيك حاجه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٦	البابانى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٣	١,١٥	٣	١,٠١	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٧	الحب مش ألبوم صور	٢	٠,٨١	٠	٠,٠٠	٢	٠,٧٧	٢	٠,٦٨	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠
٣٨	أللى يتقال	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٣٩	أول ما أقول	١	٠,٤٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٨	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٤٠	حوا يا حوا	١	٠,٤٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٨	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٤١	عايشالك	٠	٠,٠٠	١	٠,٨	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٤٢	إنت مين	١	٠,٤٠	٢	١,٧	١	٠,٣٨	٣	١,٠١	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٤٣	طب وأنا مالى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٣	١,١٥	٣	١,٠١	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٤٤	بس أحبك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٧	٢,٦٨	٧	٢,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٤٥	غدار	١	٠,٤٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٨	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠

م	اسم الأغنية	شكل الإعلان الضمني											
		أثناء استخدام النجم له		ركزت الكاميرا على المنتجprominent		ظهر المنتج في خلفية المشهدsubtle		ظهرت العلامة التجارية للمنتجlogo		ظهر شعار المنتجslogan		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٤٦	طال	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٤٧	عارف إيه	١٢	٤,٨٤	٨	٦,٨	٤	١,٥٣	١٢	٤,٠٥	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٤٨	ياما قالوا	٣	١,٢١	٣	٢,٥٦	١	٠,٣٨	٤	١,٣٥	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٤٩	يا بنت الإيه	٢	٠,٨١	٠	٠,٠٠	٢	٠,٧٧	٢	٠,٦٨	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٥٠	روحى يا روحى	٢	٠,٨١	١	٠,٨	٥	١,٩٢	٨	٢,٧٠	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٥١	لوفي حياتى	٢	٠,٨١	١	٠,٨	١	٠,٣٨	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٥٢	زى ما بحلم	٨	٣,٢٣	٠	٠,٠٠	٨	٣,٠٧	٨	٢,٧٠	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٥٣	كله عادى	٢	٠,٨١	٠	٠,٠٠	٢	٠,٧٧	٢	٠,٦٨	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٥٤	ماشى براحتك	٢	٠,٨١	٤	٣,٤	١	٠,٣٨	٧	٢,٣٦	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٥٥	أسبوع	١٢	٤,٨٤	٢	١,٧	١٠	٣,٨٣	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٥٦	احلوت الأيام	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٥٧	حبيبى ياعينى	٢	٠,٨١	١	٠,٨	٢	٠,٧٧	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٥٨	إتحجبتى	٢	٠,٨١	٠	٠,٠٠	٢	٠,٧٧	٢	٠,٦٨	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠

م	اسم الأغنية	شكل الإعلان الضمني											
		أثناء استخدام النجم له		ركزت الكاميرا على المنتجprominent		ظهر المنتج في خلفية المشهدsubtle		ظهرت العلامة التجارية للمنتجlogo		ظهر شعار المنتجslogan		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٥٩	الواد قلبه بيوجعه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٦٠	جن جنونى	١٠	٤,٠٣	٥	٤,٢٧	١٠	٣,٨٣	١٢	٤,٠٥	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٦١	تحلفلى أصدق	٢٤	٩,٦٨	٢٧	٢٣,٠	١١	٤,٢١	٣٥	١١,٨٢	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٦٢	أنا ياللى بحبك	٣١	١٢,٥٠	١٣	١١,١١	١٨	٦,٩٠	٤	١,٣٥	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٦٣	معجبة	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٦٤	قول تانى كده	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٦٥	بحبك ودارى	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٨	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٦٦	واحشنى إيه	٩	٣,٦٣	١	٠,٨	٨	٣,٠٧	٩	٣,٠٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٦٧	إنتى تشرفي	١	٠,٤٠	١	٠,٨	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٦٨	مبتفرحش	٣	١,٢١	٠	٠,٠٠	٨	٣,٠٧	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٦٩	عينيا بتحبك	١١	٤,٤٤	٠	٠,٠٠	١١	٤,٢١	١١	٣,٧٢	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٧٠	مليون	١	٠,٤٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٨	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٧١	يلا نسهر	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٧٢	جاى على نفسك	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٣	١,١٥	٣	١,٠١	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠

م	اسم الأغنية	شكل الإعلان الضمني											
		أثناء استخدام النجم له		ركزت الكاميرا على المنتجprominent		ظهر المنتج في خلفية المشهدsubtle		ظهرت العلامة التجارية للمنتجlogo		ظهر شعار المنتجslogan		أخرى	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٧٣	سيبه	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٠	٠,٠٠	٢	٠,٦٨	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٧٤	حبيبى	٤	١,٦١	٠	٠,٠٠	٤	١,٥٣	٤	١,٣٥	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٧٥	أنا مش بعيد	١	٠,٤٠	٠	٠,٠٠	١	٠,٣٨	١	٠,٣٤	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠
٧٦	عمرى تانى	٣	١,٢١	٠	٠,٠٠	٣	١,١٥	٣	١,٠١	٠	٠,٠٠	٠	٠٠,٠

يهتم الجدول السابق برصد شكل الإعلان الضمني في أغنيات الفيديو كليب التي تم تحليلها، وهناك عدد من النقاط ينبغى الإشارة إليها وهي:

- جاءت أغنية "أنا ياللى بحبك" لنانسى عجرم في المركز الأول من حيث استخدام النجم الرئيسى للمنتج المُعلن عنه ضمنيًا داخل الأغنية وبلغت النسبة ١٢,٥ %، بينما بلغت أقل نسبة ٠,٤٠% في عدة أغنيات مثل "أنا مش بعيد"، "إنتى تشرفي"، "غدار"، "أول ما أقول" و"أنا ياللى بحبك" وغيرها.
- أما بالنسبة للإعلان الضمني المباشر Prominent Product placement فجاءت أغنية "تحلفي أصدق" لفريق واما في المركز الأول من حيث ظهور هذا الشكل من الإعلان الضمني بنسبة ٢٣% يليها أغنية "أنا يللى بحبك" لنانسى عجرم بنسبة ١١,١١%.
- بينما جاءت أغنية " وأنا وياك" لراغب علامة في المرتبة الأولى من حيث ظهور شكل الإعلان الضمني الخفي أو الغير مباشر Subtle Product Placement وذلك بنسبة ٦,٥١% يليها أغنية "آخرة الجواز" لأمينة بنسبة ٥,٣٦%.

- نلاحظ أيضا من الجدول السابق أن جميع المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا في جميع الأغنيات التي تم تحليلها ظهرت العلامة التجارية logo لها سواء كان الإعلان الضمني مباشرًاprominent أو غير مباشرsubtle. وجاءت أغنية "تحلفلى أصدق" في المرتبة الأولى من حيث ظهور العلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها ضمنيًا في الأغنية وذلك بنسبة ١١,٨٢% يليها أغنية "اللى كان" بنسبة ٥,٤١%.
- أما بالنسبة لظهور شعار المنتج داخل الأغنيات؛ فلم ترصد الباحثة أى ظهور لشعار أى من المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا داخل أغنيات الفيديو كليب التي تم تحليلها.

□□□ □□□

أهم نتائج الدراسة التحليلية

١- احتوت جميع الأفلام السينمائية التي قامت الباحثة بتحليلها على ترويجًا ضمنيًا لسلع مختلفة، بحد أقصى وصل إلى ٢١ منتج مختلف في فيلم "رامي الإعتصامى" وحد أدنى بلغ ثلاثة منتجات في فيلمي "الدادة دودى" و"كباريه". أما في أغنيات الفيديو كليب فتراوح عدد للمنتجات التي تم إدراجها من منتج واحد إلى ثلاثة منتجات كحد أقصى.

وقد يرجع ذلك إلى أن مدة الأغنية القصيرة التي لا تزيد عن ٣ دقائق في أقصى الأحوال لا تسمح بإدراج عدد كبير من المنتجات على عكس الفيلم السينمائي الذي يتسم بطول المدة وكثرة وتنوع الأحداث والتفاصيل.

٢- جاءت السلع الخدمية في المركز الأول من حيث الظهور في الأفلام السينمائية التي تم تحليلها بعدد وصل إلى ٩٨ سلعة خدمية يليها السلع المعمرة ثم الاستهلاكية بعدد بلغ ٧١ و٤٨ سلعة على التوالي. أما في أغنيات الفيديو فجاءت السلع المعمرة في المرتبة الأولى بعدد بلغ ٣٥ سلعة ثم السلع الخدمية بعدد وصل ٣٢، وأخيرًا السلع الاستهلاكية وبلغ عددها ٢٨ سلعة من إجمالي ٩٥ سلعة ظهرت في ٧٦ أغنية تم تحليلها.

٣- أما عن نوع الإعلان الضمني في أفلام السينما التي تم تحليلها؛ فاحتل الإعلان الضمني المرئي visual المرتبة الأولى يليه الإعلان الضمني اللفظي مرئي audio-visual وفي المركز الأخير الإعلان الضمني اللفظي audio. ويجب الإشارة إلى أنه في رأى الباحثة ترجع هذه النتيجة إلى أن عنصر الإبهار الموجود في الفيلم السينمائي من صوت وصورة وحركة وقصة آسرة.. كل هذه العوامل توفر مُناخًا جذابًا ولافتًا للانتباه للمنتج الذي يتم إدراجه داخل أحداث الفيلم. فظهور المنتج على شاشة السينما مع تركيز المتلقي مع الفيلم فقط

دون أي عوامل مُشتتة وقيام الأبطال بذكر اسم المنتج أو استخدامه أو مجرد ظهوره في سياق المشهد..كل هذا يُزيد من ثبات المنتج في ذاكرة المتلقي لأنه جاء في مضمون يحب متابعته. وكذلك الحال في الأغنيات؛ حيث تصدر الإعلان الضمني المرئي visual أنواع الإعلان الضمني في الأغنيات التي تم تحليلها، مع ضرورة الإشارة إلى ظهور الإعلان الضمني اللفظي مرئي audio-visualفي أغنية واحدة فقط.

٤- يجب الإشارة إلى أن جميع المنتجات التي ظهرت في الأفلام التي تم تحليلها ظهرت بمصاحبة الأبطال الرئيسيين لهذه الأفلام، إما عن طريق استخدامهم لهذه المنتجات أو ظهور المنتجات في نفس المشاهد التي يظهر فيها الأبطال. وبلغت أقصى نسبة لظهور المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا مع الأبطال الرئيسيين ٢٤,٥٥% في فيلم "بحر النجوم"، وأقلها كان في فيلم"كباريه".

كما تم رصد ظهور المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا مع الممثلين الثانويين بنسبة بلغ أقصاها ١٠,٩٦% في فيلم "رامي الإعتصامى" وأقلها في أفلام "كباريه"، "بوشكاش" "آسف على الإزعاج" و"كابتن هيما" وبلغت ١,٣٧%. وانعدمت في أفلام "الريس عمر حرب"، "ليلة البيبى دول"، "الدادة دودى" و"بحر النجوم". وكذلك الحال أيضا في الأغنيات التي تم تحليلها؛ حيث ظهرت المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا مع الممثلين الثانويين فقط في سبع أغنيات فقط، وماعدا ذلك ظهرت المنتجات إما بمصاحبة المطربين الرئيسيين للأغنيات أو بمصاحبة كل من المطربين الرئيسيين والممثلين الثانويين (الموديلز)..

٥- اهتمت هذه الدراسة بتحليل أسلوب إظهار المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا لأن الطريقة التي يظهر بها المنتج على الشاشة بكل ما يحيطها من تفاصيل تحدد فيما بعد الاتجاه الذي يكونه المتلقي نحو هذا المنتج. وتعتبر هذه النتيجة من أكثر النتائج التي لفتت انتباه الباحثة؛ فمن المنطقي أن يحرص أي مُعلن على ظهور المنتج

بصورة إيجابية تجذب المتلقي وتشجعه على تبنى سلوك شرائي نحو هذا المنتج؛ وهذا بالفعل ما رصدته الدراسة ؛ حيث ظهرت جميع المنتجات إما بشكل إيجابي كجزء مهم من سياق أحداث الفيلم وإما بشكل محايد. أما النتيجة الأكثر لفتاً كانت في فيلم "الريس عمر حرب" حيث اتسمت قصة الفيلم بالكآبة الشديدة كما دارت أحداث الفيلم بالكامل في ملهي ليلى للقمار وظهرت جميع المنتجات بصورة سلبية؛ إما مشروبات روحية أو سيارات وأجهزة إلكترونية تم استخدامها لإيذاء الأشخاص داخل أحداث الفيلم. وبلغت نسبة ظهور المنتجات في سياق سلبي ٩٨,٣٦%. وعلى العكس في أغنيات الفيديو كليب؛ حيث لم يظهر أي منتج من المنتجات التي تم تحليلها بصورة سلبية، وانحصر أسلوب الإظهار ما بين إيجابي ومحايد.

٦- تعددت أشكال ظهور المنتجات في أحداث الأفلام التي تم تحليلها، وظهرت غالبية المنتجات المُعلن عنها أثناء استخدام أبطال الأفلام لها: "الريس عمر حرب" ٣٩,٣٨%، أو بشكل مباشر ومستقل على الشاشة: "الدادة دودى" ١٨,٣١%، أو في خلفية المشهد: "الريس عمر حرب" ٢٥,٤٩%. كما ظهرت العلامة التجارية لجميع المنتجات التي تم إدراجها في الأفلام بوضوح ووصلت أعلى نسبة لها في فيلم "بحر النجوم" ٢٤,٤٤%. وقد ترجع هذه النسبة المرتفعة إلى حرص المُعلنين على تثبيت العلامة التجارية لمنتجاتهم في أذهان الجماهير وهي خطوة مهمة نحو تكوين اتجاه نحو المنتج. ولكن لم ترصد الباحثة نسبة مرتفعة لظهور شعارات المنتجات slogans سوى في أربعة أفلام فقط بلغ أقصاها ٣٣,٣٣% وأقلها في فيلم "قبلات مسروقة" وبلغت ١١,١١%. وكذلك الحال في أغنيات الفيديو كليب التي تم تحليلها؛حيث ظهر الإعلان الضمني بكافة أشكاله؛ أثناء استخدام النجم للمنتج، prominent، subtle، كما ظهرت العلامة التجارية لجميع الأغنيات التي تم تحليلها، ولكن لم ترصد الباحثة ظهور شعار أي منتج في الأغنيات طوال فترة التحليل.

الإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية:

١- ما مدى ما تحتويه غالبية أفلام السينما وأغنيات الفيديو كليب موضع التحليل على إعلانات ضمنيه للترويج للسلع والخدمات المختلفة؟

يجب الإشارة إلى أن جميع الأفلام السينمائية التي قامت الباحثة بتحليلها في هذه الدراسة احتوت على سلع وخدمات ظهرت في إطار أحداثها، كما احتوت ١٤١ أغنية على ترويجًا ضمنيًا لسلع وخدمات مختلفة من إجمالي ٧٨٠ أغنية تم إذاعتها في الأربع قنوات أغاني عينة الدراسة طوال ثلاثة أشهر التحليل بنسبة ١٨,٠٧%.وفي رأى الباحثة قد ترجع هذه النتيجة إلى بداية اهتمام المعلنين بإدراج المنتجات في المضامين الترفيهية التي يقبل عليها الشباب ويحرص على متابعتها وعدم الاكتفاء بالأساليب الإعلانية التقليدية.

٢ - ما هي أكثر أنواع الإعلان الضمني استخدامًا في الأفلام/ الأغنيات موضع التحليل (لفظي audio – مرئي visual – كلاهما audio–visual)؟

رصدت الباحثة في هذه الدراسة ظهور جميع أنواع الإعلان الضمني في عينة الدراسة ؛ وكان الإعلان الضمني المرئي visual placement هو الأكثر ظهورا في كل من الأفلام والأغنيات،يليه الإعلان الضمني اللفظي مرئي audio visual placement الذي ظهر بشكل أكثر في الأفلام عن الأغنيات، يليه الإعلان الضمني اللفظي audio placement الذي اختفي تمامًا من الأغنيات ولكن ظهر في الأفلام عينة الدراسة.

٣ - كيف يتم توظيف ظهور المنتجات داخل العمل الفني (شكل الإعلان الضمني)؟

تم توظيف ظهور المنتجات في الأفلام والأغنيات عينة الدراسة بشكل متنوع؛ حيث ظهرت جميع أشكال الإعلان الضمني ؛فظهرت غالبية المنتجات المُعلن عنها أثناء استخدام أبطال الأفلام لها وبشكل مباشر ومستقل على الشاشة أو في خلفية المشهد. ولكن لم ترصد الباحثة نسبة مرتفعة لظهور شعارات المنتجات slogans سوى في أربعة أفلام فقط ولكن لم يظهر شعار أي منتج في الأغنيات التي تم تحليلها طوال فترة التحليل.

٤ – كيف ظهرت المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا داخل الأفلام/الأغنيات موضع التحليل؛ (إيجابيًا، سلبيًا، بشكل محايد في نطاق الأحداث).؟

رصدت الباحثة ظهور جميع المنتجات إما بشكل إيجابي كجزء مهم من سياق أحداث الفيلم/ الأغنية وإما بشكل محايد لا يؤثر عدم وجودها على سير الأحداث؛ وقد يرجع الأسلوب المحايد في إدراج المنتجات إلى سعى صناع العمل إلى إضفاء واقعية على الأحداث دون أن يكون هناك تمويلاً ماديًا للعمل من قبل المعلنين الذين ظهرت منتجاتهم داخل الفيلم/ الأغنية. لكن ما لم تتوقع الباحثة أن ترصده هو ظهور منتج ما بشكل سلبي داخل أي فيلم أو أغنية تم تحليلها وبنسبة كبيرة مثلما حدث في فيلم "الريس عمر حرب"، ولكن ربما قد يكون المبرر أن تكون قصة الفيلم قد فرضت ظهور المنتجات بهذا الشكل السلبي وعلى العكس في أغنيات الفيديو كليب؛ حيث لم يظهر أي منتج من المنتجات التي تم تحليلها بصورة سلبية، وانحصر أسلوب الإظهار ما بين إيجابي ومحايد.

***

ثانيًا : نتائج الدراسة الميدانية

أولاً : توصيف عينة الدراسة الميدانية:

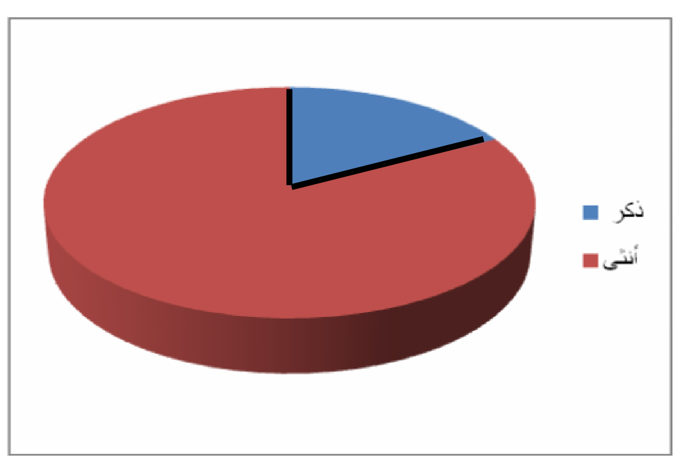
- **المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة الميدانية:**

١- النوع :

جدول رقم (٢٠)

المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة

النوع	العدد	النسبة
ذكر	٧١	١٧,٨
أنثى	٣٢٩	٨٢,٣



شكل رقم (٤)

المُتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية بسيطة تتكون من ٤٠٠ مفردة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من ١٦–٣٥ عام وذلك لأن الشباب يعتبر هو الجمهور الأول للسينما وقنوات الأغاني وذلك للترفيه ومحاكاة ما يتم تقديمه من سلوكيات ومظاهر كما تستهدف الغالبية العظمى من الأفلام وأغنيات الفيديو كليب مخاطبة الشباب في المقام الأول.[1]. ويتضح من الجدول التالي أن عدد مفردات العينة من الإناث بلغ ٣٢٩ بنسبة الإناث بلغت ٨٢,٣% بينما بلغ عدد الذكور ٧١ بنسبة بلغت ١٧,٨%.

٢- الفئة العمرية :

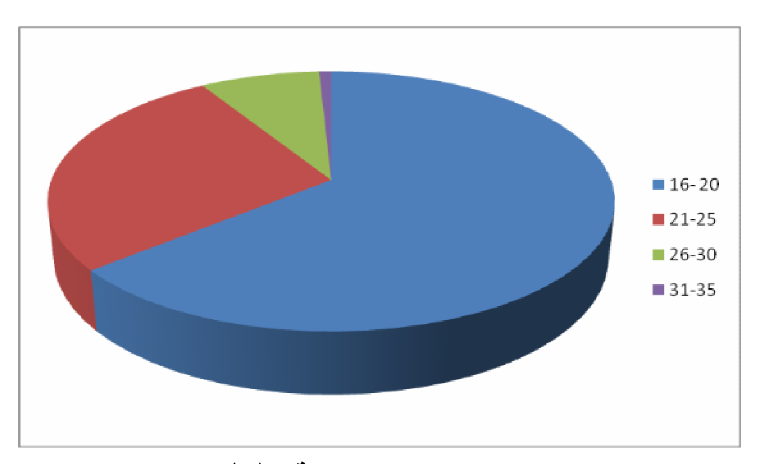
جدول رقم (٢١)

الفئة العمرية التي تنتمى إليها مفردات عينة الدراسة

الفئة	العدد	النسبة
١٦–٢٠	٢٥٦	٦٤
٢١–٢٥	١٠٩	٢٧,٣

(1).Jasper k. Juhl. "The effectiveness of product placement in video games." Available at:www.aejmc.org/archieves-University of Bath.20/2/2007.

النسبة	العدد	الفئة
٨	٣٢	٢٦-٣٠
٠,٨	٣	٣١-٣٥



شكل رقم (٥)

الفئة العمرية التي تنتمى إليها مفردات عينة الدراسة

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن من تتراوح أعمارهم من ١٦-٢٠ عامًا بلغت نسبتهم ٦٤%، وأن نسبة المرحلة العمرية ما بين ٢١-٢٥ بلغت ٢٧,٣%،أما المرحلة العمرية ما بين ٢٦-٣٠ فبلغت نسبتها ٨%، بينما من تتراوح أعمارهم ما بين ٣١-٣٥ بلغت نسبتهم ٠,٨%.ويجب الإشارة إلى نقطة هامة وهي أن هذا يتفق مع كل من دراستي Jasper k. Juhl و Beng Soo Ong حيث أشارا في دراستيهما إلى أن أكثر فئة عمرية تحرص على متابعة الأفلام السينمائية والأغنيات المصورة هي من ١٦-٢٠ عام وأقلها من ٣٠ عام فأكثر.(١).

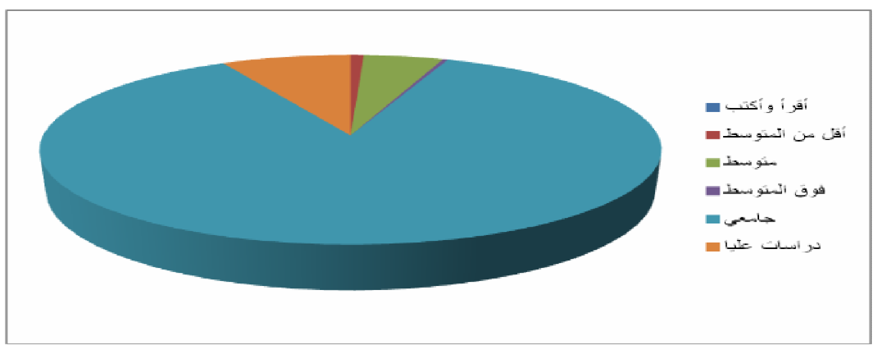
(1) Beng Soo Ong."A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs: An Online Research Study".[Journal of

٣- مستوى التعليم :

جدول رقم (٢٢)

المستوى التعليمي لمفردات الدراسة

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
أقرأ وأكتب	٠	٠
أقل من المتوسط	٣	٠,٨
متوسط	١٩	٤,٨
فوق المتوسط	١	٠,٣
جامعي	٣٤٦	٨٦,٥
دراسات عليا	٣١	٧,٨



شكل رقم (٦)

المستوى التعليمي لمفردات الدراسة

أما عن المستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة ؛ فجاءت أكبر نسبة للحاصلين على مؤهل جامعي وبلغت ٨٦,٥ % يليها ٧,٨% دراسات عليا، ثم ٤,٨% مؤهل متوسط، ٠,٨% أقل من المتوسط، وصفر% لمن يقرأ ويكتب فقط.

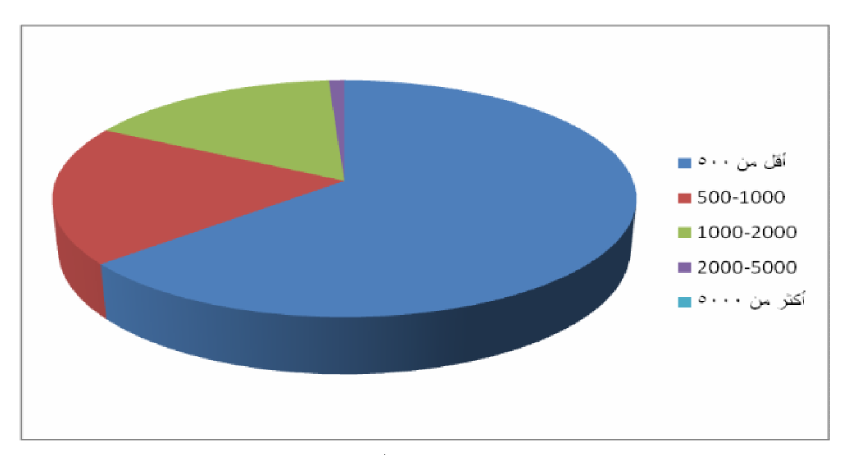
Promotional Management,vol.10,no.1,2004]pp147-158.Available at: http://www. informaworld.com.17/1/2009.

٤- المرتب أو المصروف الشهري :

جدول رقم (٢٣)

الدخل المادي لمفردات عينة الدراسة

الفئة	العدد	النسبة
أقل من ٥٠٠	٢٥٥	٦٣,٨
٥٠٠-١٠٠٠	٧٦	١٩
١٠٠٠-٢٠٠٠	٦٥	١٦,٣
٢٠٠٠-٥٠٠٠	٤	١
أكثر من ٥٠٠٠	٠	٠



شكل رقم(٧)

الدخل المادي لمفردات عينة الدراسة

أما عن المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة؛ فبلغت نسبة من يحصلون على أقل من ٥٠٠ جنية شهريًا ٦٣،٨%، يليها من ٥٠٠-١٠٠٠جنية وبلغت نسبتهم ١٩%، ثم من١٠٠٠-٢٠٠٠ جنية وبلغت ١٦,٣%، أما نسبة من يحصلون على ٢٠٠٠-٥٠٠٠ جنية فبلغت ١%، وصفر% لمن يحصل على أكثر من ٥٠٠٠.

وترجع النتيجة السابقة إلى أن القاعدة العريضة من الجمهور التي تحرص على متابعة أفلام السينما وأغنيات الفيديو كليب تتراوح أعمارهم من ١٦-٢٠ مازالوا طلابًا في المرحلة الجامعية لم يعمل معظمهم بعد.

ثانيًا : النتائج العامة:

١- مدى ملاحظة أفراد العينة لظهور أسماء بعض السلع والمنتجات بشكل واضح داخل الأفلام والأغاني:

جدول رقم (٢٤)

ملاحظة مفردات العينة للإعلان الضمني

المدى	عدد الأفراد	النسبة	قيمة مربع كاي
كثيرًا	٢٠٣	٥٠,٨	٨٥,٦٥٥**
أحيانًا	١٤٤	٣٦	
نادرًا	٥٣	١٣،٣	

قيمة مربع كاي دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١ مما يُشير إلى أنه توجد فروق بين التكرارات وهذا يتضح من الجدول السابق حيث تزداد بشكل واضح نسبة الأفراد الذين كثيرًا ما يلاحظوا الإعلان الضمني للسلع المختلفة في الأفلام السينمائية وأغنيات الفيديو كليب التي يتابعونها وبلغت ٥٠,٨%، ثم ٣٦% لمن يلاحظوا أحيانًا، وأخيرًا ١٣,٣% لمن يلاحظوا الإعلان الضمني نادرًا.

٢- أكثر المنتجات التي يلاحظ أفراد العينة ظهورها في الأفلام والأغنيات:

جدول رقم (٢٥)

أنواع المنتجات التي يلاحظ أفراد العينة ظهورها في الأفلام والأغنيات

م	المنتج	كثيرًا	أحيانًا	نادرًا	الوزن النسبي
١	ماركات ملابس	١٧٧	١٨٣	٤٠	٢,٣٤
٢	تليفونات محمولة	٢٩٩	٧٥	٢٦	٢,٦٨

٣	أجهزة الكمبيوتر أوlaptops	٢٣٨	١٤١	٢١	٢,٥٤
٤	المطاعم أو الكافيهات	٢٩٦	١٠٣	١	٢,٧٤
٥	المشروبات غازية	٢٥٨	١٤٢	٠	٢,٦٥
٦	السيارات	٣٦٢	٣٧	١	٢,٩
٧	منتجات التجميل والعطور	٩٩	٢٠٦	٩٥	٢,٠١
٨	المجوهرات والإكسسوارات	١٠٥	٢٠٢	٩٣	٢,٠٣
٩	شبكات الاتصالات (فودافون، موبينيل، اتصالات).	١٠٢	١٣٣	١٦٥	١,٨٤
١٠	السجائر	١٠٧	١٩٥	٩٨	٢,٠٢
١١	مؤسسات حكومية أو خاصة أو بنوك	٦٠	٢٣٥	١٠٥	١,٨٩

نلاحظ من الجدول السابق أن أكثر المنتجات التي يلاحظ المبحوثون ظهورها في الأفلام والأغنيات التي يتابعونها هي السيارات بوزن نسبى بلغ ٢,٩، يليها التليفونات المحمولة بوزن نسبى بلغ ٢,٦٨، وجاءت المؤسسات والشركات وشبكات الاتصالات في المركزين الأخيرين بوزن نسبى بلغ ١,٨٩ و١,٨٤ على التوالي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حسين أبو شنب ٢٠٠٤[(١)]. التي توصل فيها إلى أنه من أهم دوافع مشاهدة الشباب للمضامين الترفيهية – خاصة الأغاني– هي التعرف على أحدث الصيحات و مجاراة الموضة والتقليد والمحاكاة.

(١) حسين أبو شنب. " اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة (فيديو كليب). وعلاقتها بالهوية الفلسطينية". المؤتمر العلمي السنوي العاشر–الإعلام المعاصر والهوية العربية [مكتبة المجلس الأعلى للصحافة: الجزء الثالث،مايو٢٠٠٤] ص١٠٥٥–١٠٩٥.

٣- متى يعتبر أفراد العينة ظهور منتج في فيلم أو أغنية ما بمثابة إعلان عن هذا المنتج:

جدول رقم (٢٦)

تعريف المبحوثين للإعلان الضمني

م	المنتج	نعم	أحيانا	لا	الوزن النسبي
١	**عندما يستخدمه الممثل**	٣٣٦	٦٣	١	٢,٨٤
٢	**عندما تركز عليه الكاميرا**	٣٣٩	٤٤	١٧	٢,٨١
٣	**عندما يذكر المنتج كراعي**	٣٠٥	٦٨	٢٧	٢,٧
٤	**عندما يذكر المنتج في الحوار**	٢٧٤	١٠٨	١٨	٢,٦٤
٥	**عندما يظهر الشعار أو العلامة التجارية للمنتج**	٢٢٥	١٧٠	٥	٢,٥٥

تم رصد جميع المنتجات التي ظهرت في أفلام السينما وأغنيات الفيديو كليب التي تم تحليلها، ولكن اهتمت الباحثة بمعرفة متى يعتبر المبحوثون ظهور منتج ما في الأفلام/ الأغنيات من قبيل الصدفة أو بمثابة إعلان ضمني عن هذا المنتج.

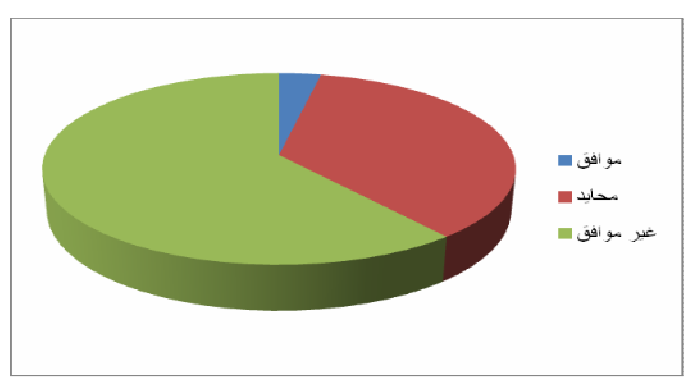
وكما يتضح من الجدول السابق ؛ وافق أكبر عدد من المبحوثين أنه إذا قام الممثل أو المطرب باستخدام المنتج في سياق أحداث الفيلم أو الأغنية، فإن ذلك يعتبر إعلانا عن هذا المنتج يليها عندما تركز الكاميرا على المنتج،يليها عندما يتم ذكر اسم المنتج كراعي أو مشارك في إنتاج الفيلم/ الأغنية، يليها عندما يتم ذكر اسم المنتج في الحوار بين الممثلين، وأخيرًا عندما يظهر الشعار slogan أو العلامة التجارية للمنتج logo.

٤- رأى المبحوثين في كون الإعلان الضمني هو أسلوب إعلاني يُساعد في التعرف على المنتجات المختلفة والجديدة التي تظهر في الأفلام والأغاني التي يتم متابعتها :

جدول رقم (٢٧)

رأى المبحوثين في دور الإعلان الضمني في تنمية الوعي بالمنتج

الرأي	عدد الأفراد	النسبة	قيمة مربع كاي
موافق	٤١	١٠،٣	**١٩٣,١١٥
محايد	٩٩	٢٤،٨	
غير موافق	٢٦٠	٦٥	



شكل رقم (٨)

رأى المبحوثين في دور الإعلان الضمني في تنمية الوعي بالمنتج

- يتضح في الجدول السابق أن قيمة مربع كأي دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١ مما يشير إلى أنه توجد فروق بين التكرارات وهذا يتضح من الجدول السابق حيث تزداد بشكل واضح نسبة الأفراد غير الموافقين على أن الإعلان الضمني يعتبر الأسلوب الإعلاني الوحيد الذي يستطيعون من خلاله التعرف على المنتجات الجديدة وبلغت نسبتهم ٦٥%، بينما بلغت نسبة من وافقوا ١٠,٣، وبلغت نسبة من جاء رأيهم محايد ٢٤,٨%. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة **Bonnie Brennen & Margaret Duffy**[(١)]. التي اتفق فيها المبحوثون

---

(1) Bonnie Brennen & Margaret Duffy. "Product placements and the construction of consumers". Available at:www.aejmc.com/ archieves.28/5/2008.

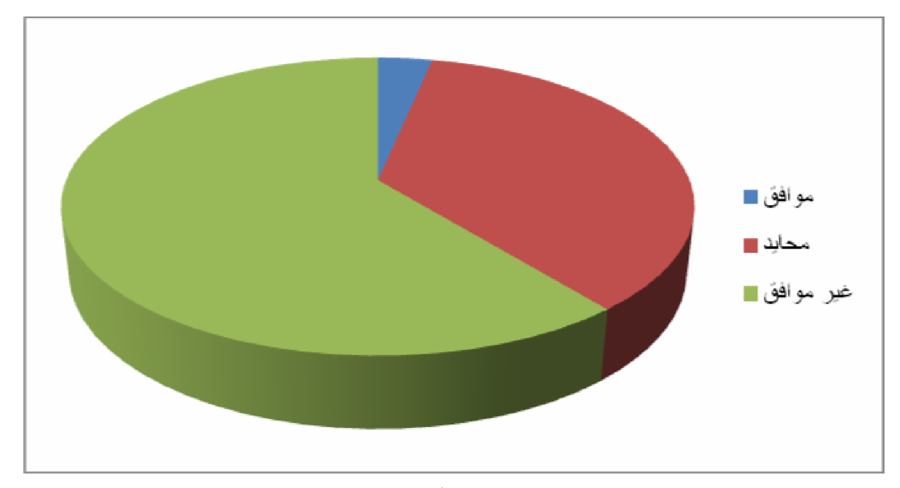
على أن الإعلان الضمني يُنمي الوعي بالمنتج و increase brand awareness ويخلق اتجاه نحوه.

٥- رأى المبحوثين في كون الإعلان الضمني وسيلة فعالة للإعلان عن السلع أكثر من الإعلانات التقليدية المباشرة :

جدول رقم (٢٨)

رأى المبحوثين في الإعلان الضمني كإستراتيجية إعلانية فعالة

الرأي	عدد الأفراد	النسبة	قيمة مربع كاي
موافق	٦٢	١٥,٥	**٧٨,٩٠٥
محايد	١٣١	٣٢,٨	
غير موافق	٢٠٧	٥١,٨	



شكل رقم (٩)

رأى المبحوثين في الإعلان الضمني كإستراتيجية إعلانية فعالة

قيمة مربع كاي دالة احصائيًا عند مستوى ٠,٠١ مما يشير إلى أنه توجد فروق بين التكرارات وهذا يتضح من الجدول السابق حيث تزداد بشكل واضح نسبة الأفراد غير الموافقين على كون الإعلان الضمني وسيلة فعالة للإعلان عن

السلع أكثر من الإعلانات التقليدية المباشرة وبلغت هذه النسبة ٥١,٨%، وبلغت نسبة من وافقوا ١٥,٥%، بينما بلغت نسبة من كان رأيهم محايد ٣٢,٨%.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة **Ian phau** و**Steve Dix**(١). حيث رأى المبحوثون أن الإعلان الضمني أسلوب إعلاني فعال وأكثر جاذبية من الإعلانات التقليدية المباشرة بنسبة ١٩%.

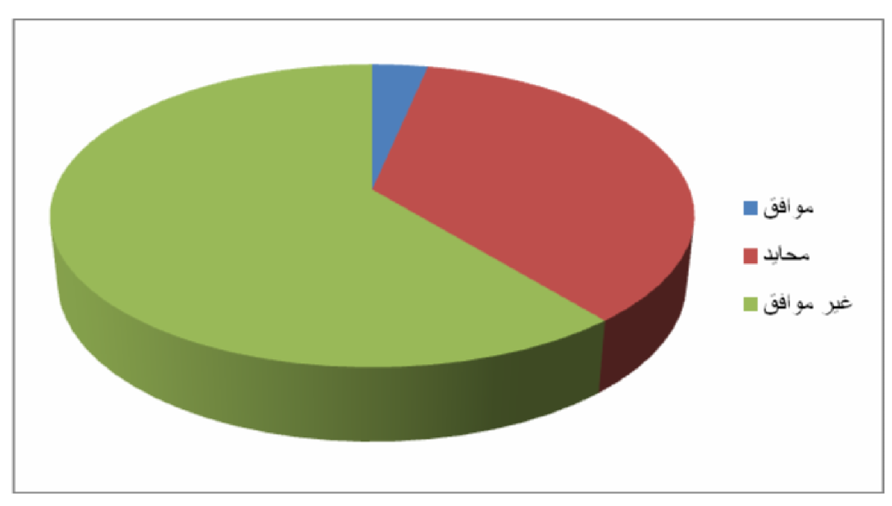
٦- رأى المبحوثين في كون التركيز على إظهار المنتجات داخل الأفلام والأغاني يعتبر أسلوبا إعلانيًا خادعًا لكون المشاهد يريد أن يشاهد العمل الفني فقط وليس السلعة أو الإعلان :

جدول رقم (٢٩)

رأى المبحوثين في الإعلان الضمني كإستراتيجية إعلانية خادعة

الرأي	عدد الأفراد	النسبة	قيمة مربع كاي
موافق	١٥٩	٣٩,٨	٦٢,٣١٥**
محايد	٦٠	١٥	
غير موافق	١٨١	٤٥,٣	

(1).Steve Dix and Ian phau. "Perceptions of the boundary between editorial and advertising among agencies. Advertisersan dconsumers" .[Journal of Interactive Advertising:University of Technology,2007].Available at:www.iaaglobal.org.2/7/2008.



شكل رقم (١٠).

رأى المبحوثين في الإعلان الضمني كإستراتيجية إعلانية خادعة

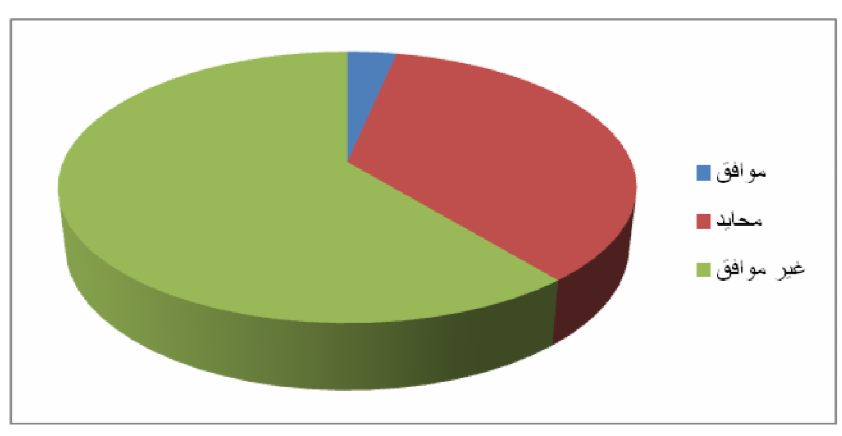
يوضح الجدول السابق أن قيمة مربع كاي دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١ مما يشير إلى أنه توجد فروق بين التكرارات وهذا يتضح من الجدول السابق حيث تزداد بشكل واضح نسبة الأفراد غير الموافقين وبلغت ٤٥,٣% مقارنة بالمحايدين ١٥% ولكن تقترب منها نوعًا ما نسبة الموافقين ٣٩,٨% والتي تعلو أيضا بشكل واضح عن نسبة المحايدين.

٧- رأى المبحوثين في تأثير طريقة عرض واستخدام المنتج داخل الفيلم أو الأغنية على تعلق المُشاهد واتجاهه نحو المنتج :

جدول رقم (٣٠)

رأى المبحوثين في علاقة أسلوب إظهار المنتج والاتجاه نحوه

الرأي	عدد الأفراد	النسبة	قيمة مربع كاي
موافق	٦٠	١٥	**٦١,٢٣٥
محايد	١٧٧	٤٤,٣	
غير موافق	١٦٣	٤٠,٨	



شكل رقم(١١).

رأى المبحوثين في علاقة أسلوب إظهار المنتج والاتجاه نحوه

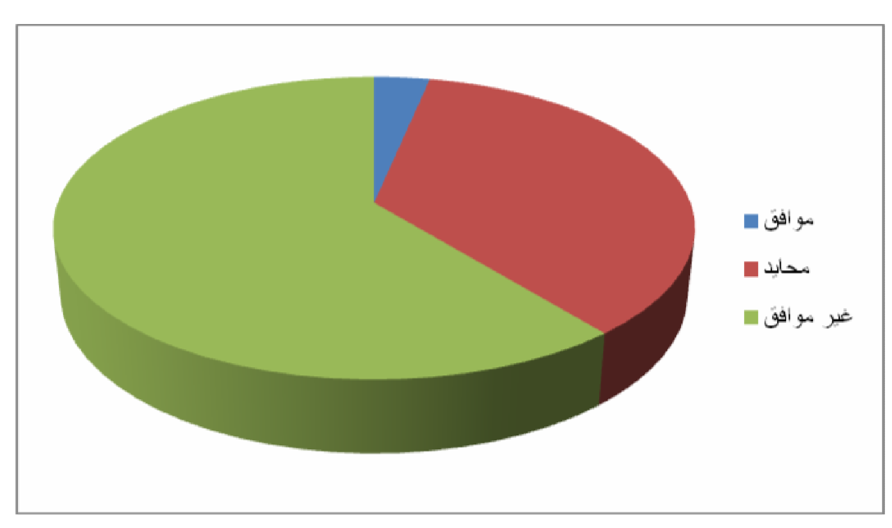
قيمة مربع كاي دالة احصائيًا عند مستوى ٠,٠١ مما يشير إلى أنه توجد فروق بين التكرارات وهذا يتضح من الجدول السابق حيث تزداد بشكل واضح نسبة الأفراد غير الموافقين ٤٠,٨% والمحايدين٤٤,٣% مقارنة بالموافقين ١٥%.

٨- رأى المبحوثين في كون شهرة الممثل أو المطرب عاملاً مؤثرًا على إعجاب المشاهد بالمنتج :

جدول رقم (٣١)

العلاقة بين شهرة الممثل / المطرب والإعجاب بالمنتج

الرأي	عدد الأفراد	النسبة	قيمة مربع كاي
موافق	١١٢	٢٨	٥,٤٩٥ غير دالة
محايد	١٤٩	٣٧،٣	
غير موافق	١٣٩	٣٤،٨	



شكل رقم (١٢)

العلاقة بين شهرة الممثل / المطرب والإعجاب بالمنتج

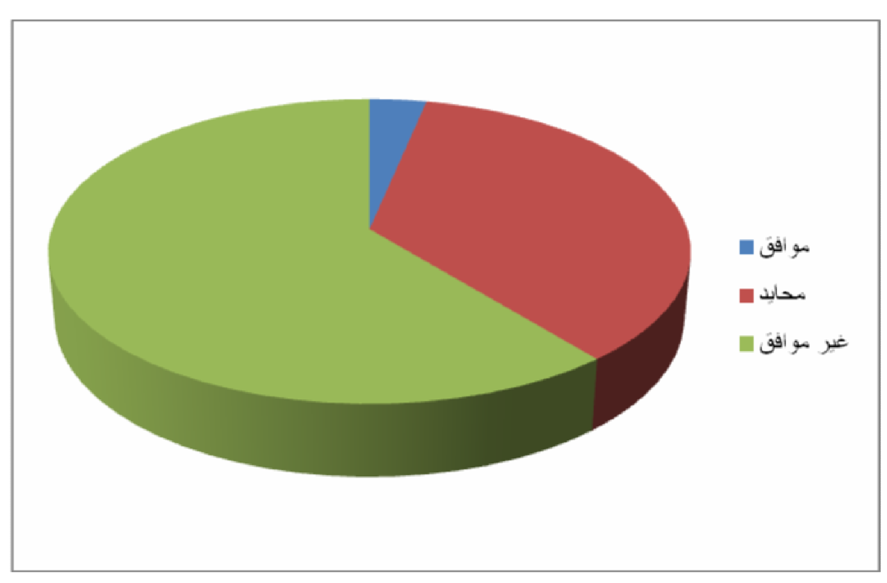
قيمة مربع كاي غير دالة إحصائيًا مما يشير إلى أنه لا توجد فروق بين التكرارات وهذا يتضح من الجدول السابق حيث أنه لم تميل استجابات الأفراد في اتجاه عن الآخر في كون شهرة الممثل/المطرب عاملاً مؤثرًا في إعجاب المبحوث بالمنتج المعلن عنه ضمنيًا.

٩ –رأى المبحوثين في كون استخدام المطرب أو الممثل "المفضل" يؤثر على تذكر وإعجاب المشاهد بالمنتج ويزيد رغبته في شرائه:

جدول رقم (٣٢)

العلاقة بين الإعجاب بالممثل / المطرب والرغبة في شراء المنتج

الرأي	عدد الأفراد	النسبة	قيمة مربع كاي
موافق	٥٨	١٤,٥	**٨٩,٠٦٠
محايد	١٣٠	٣٢,٥	
غير موافق	٢١٢	٥٣	



شكل رقم (١٣)

العلاقة بين الإعجاب بالممثل / المطرب والرغبة في شراء المنتج

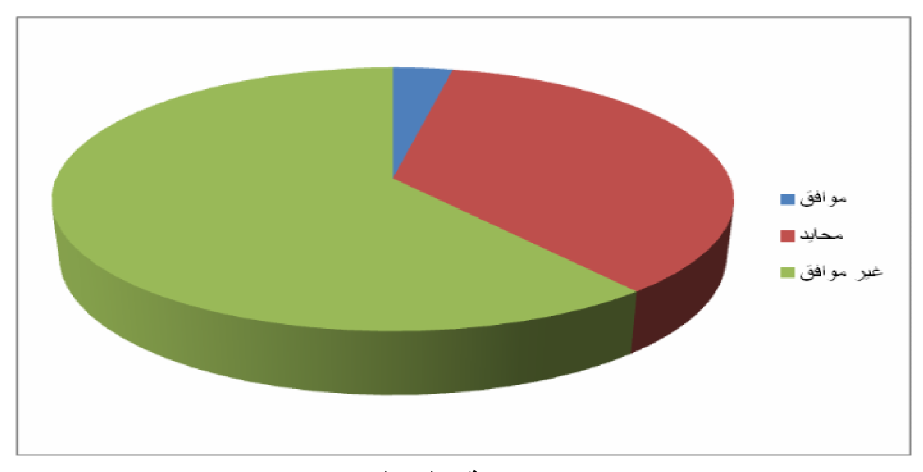
قيمة مربع كاي دالة إحصائيًا عند مستوى ٠،٠١ مما يشير إلى أنه توجد فروق بين التكرارات وهذا يتضح من الجدول السابق حيث تزداد بشكل واضح نسبة الأفراد غير الموافقين على أن استخدام المطرب أو الممثل "المفضل" للمنتج داخل الأغنية أو الفيلم يؤثر على تذكر وإعجاب المشاهد بالمنتج ويُزيد رغبته في شرائه. وبلغت نسبة غير الموافقين ٥٣% يليها المحايدون بنسبة٣٢،٥% وأخيرًا الموافقون وبلغت نسبتهم١٤,٥%.

١٠- رأى المبحوثين في كون الإعجاب بالفيلم أو الأغنية بشكل عام عاملاً مؤثرًا على تذكرهم وإعجابهم بالمنتج :

جدول رقم (٣٣)

العلاقة بين الإعجاب بالفيلم / الأغنية وتذكر المنتج والإعجاب به

الرأي	عدد الأفراد	النسبة	قيمة مربع كاي
موافق	١٢٦	٣١,٥	٣,٥٤٥ غير دالة
محايد	١٥١	٣٧,٨	
غير موافق	١٢٣	٣٠,٨	



شكل رقم (١٤)
العلاقة بين الإعجاب بالفيلم / الأغنية وتذكر المنتج والإعجاب به

قيمة مربع كاي غير دالة إحصائيًا مما يشير إلى أنه لا توجد فروق بين التكرارات وهذا يتضح من الجدول السابق حيث أنه لم تميل استجابات الأفراد في اتجاه عن الآخر في كون الإعجاب بالفيلم أو الأغنية بشكل عام عاملاً مؤثرًا على تذكرهم وإعجابهم بالمنتج المُعلن عنه ضمنيًا داخل الفيلم/ الأغنية. وقد ترجع هذه النتيجة إلى الحداثة النسبية للإعلان الضمني في العالم العربي وقد يكون هذا هو سبب عدم تكوين المبحوثين لاتجاه أو تبنى رأى معين نحو هذه الظاهرة الإعلانية. أما دراسة **Irene Roozen**[(١)]. فجاء فيها أن الإعجاب بالمضمون له تأثير مباشر على زيادة قدرة المُشاهد على زيادة قدرة المشاهد على ملاحظة الإعلان الضمني أكثر من الإعلانات المباشرة التي يتم عرضها في الفواصل الإعلانية.

---

(1).Irene Roozen."The Effectiveness of product placements: The Influence of the likeability of the program". Available at:http://www. hubrussel.be10\2\2009..

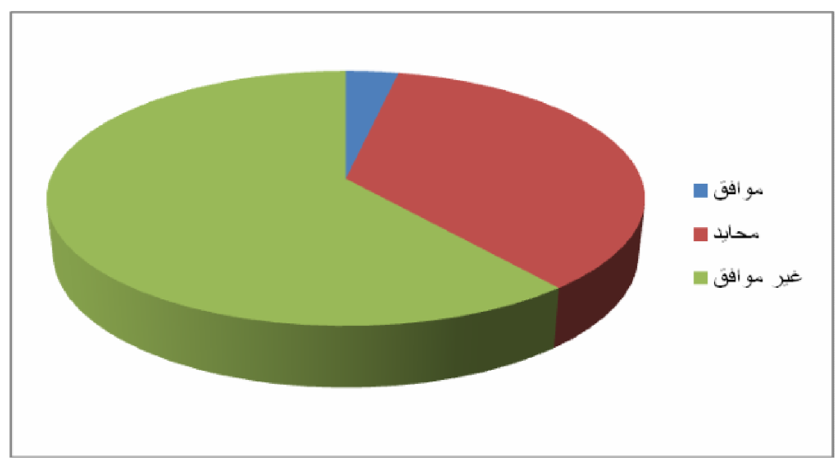
ولكن من ناحية أخرى تتفق النتيجة التي توصلت إليها الباحثة مع دراسة Steven David Garza[(١)]. التي توصل فيها إلى أن الإعجاب بالعمل الفني ليس له علاقة بمدى إقبال الجمهور على المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا داخل هذا العمل.

١١- رأى المبحوثين في تأثير اهتمام وحاجة الفرد للمنتج على تذكره وإعجابه بالمنتج:

جدول رقم (٣٤)

العلاقة بين تذكر المنتج واحتياجات واهتمامات الفرد

الرأي	عدد الأفراد	النسبة	قيمة مربع كاي
موافق	١٣	٣,٣	**٢٠١,١٥٥
محايد	١٤٣	٣٥,٨	
غير موافق	٢٤٤	٦١	



شكل رقم (١٥)

العلاقة بين تذكر المنتج واحتياجات واهتمامات الفرد

---

(1).Steven David Garza. "The Influence of movie genre on audience reaction to product placement." Available at: at:http://etd.lib.ttu.edu. 4/2/2007.

قيمة مربع كاي دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١ مما يشير إلى أنه توجد فروق بين التكرارات وهذا يتضح من الجدول السابق حيث تزداد بشكل واضح نسبة الأفراد غير الموافقين على ضرورة وجود علاقة بين تذكره وإعجابه بالمنتج ووجود حاجة فعلية لهذا المنتج داخله. وبلغت نسبة غير الموافقين ٦١%، يليها المحايدون بنسبة ٣٥,٨ % وأخيرًا الموافقون بنسبة ٣,٣%.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة **Bonnie Brennen & Margaret Duffy**[١]. التي توصلت الباحثتان فيها إلى أن الإعلان الضمني لا يكون له أي تأثير على المتلقي إذا لم يكن المنتج في نطاق احتياجات الفرد.

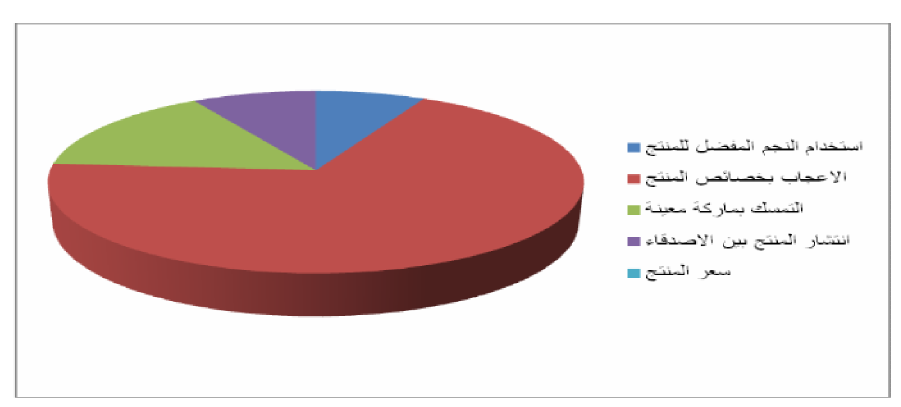
١٢-العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي عند القيام بشراء منتج ما:

جدول رقم (٣٥)

دوافع اتخاذ القرار الشرائي

العامل	عدد الأفراد الذين اختاروه	النسبة
استخدام النجم المفضل للمنتج	٣٠	٧,٥
الإعجاب بخصائص المنتج	٢٧٥	٦٨,٨
التمسك بماركة معينة	٦١	١٥,٣
انتشار المنتج بين الأصدقاء	٣٤	٨,٥
سعر المنتج	٠	٠

(1).Bonnie Brennen & Margaret Duffy. "Product placements and the construction of consumers". Available at:www.aejmc.com/ archieves.28/5/2008.



شكل رقم (١٦)

دوافع إتخاذ القرار الشرائى

يوضح الجدول والشكل السابقين أن الإعجاب بخصائص المنتج هو العامل الأساسى المؤثر على القرار الشرائى ل ٦٨,٨% من المبحوثين، يليه التمسك بماركة معينة وصعوبة تغيير السلوك الشرائى نحوهذه الماركة بنسبة ١٥,٣%، وجاء استخدام النجم المفضل للمنتج في المركز الأخير بنسبة ٧,٥%، ولم يندرج سعر المنتج كعامل مؤثر على القرار الشرائي.

١٣- نسبة تذكر المبحوثين للمنتجات المُعلن عنها ضمنيًا في أفلام السينما عينة الدراسة: فيما يلى جدول يوضح أعداد من شاهد الافلام المنتقاة من بين افراد العينة ونسب تذكر الافراد لمنتجات عرضت فيها:

جدول رقم (٣٦)

نسب التذكر للمنتجات في الأفلام موضع العينة

م	عنوان الفيلم	عدد الأفراد الذين شاهدوه	عدد الافراد الذين تذكروا	النسبة
١	ليلة البيبى دول	١٣٦	٥٨	٤٢,٦٥
٢	كباريه	٢٤٧	١٢٥	٥٠,٦١
٣	الريس عمر حرب	٢٢٩	٩٩	٤٣,٢٣
٤	نمس بوند	١٣٨	٦١	٤٤,٢

م	عنوان الفيلم	عدد الأفراد الذين شاهدوه	عدد الافراد الذين تذكروا	النسبة
٥	مسجون ترانزيت	٢٢٠	١٧٠	٧٧,٢٧
٦	كابتن هيما	٢٣١	١٣٤	٥٨,٠١
٧	حسن ومرقص	٢٦٩	٤٣	١٥,٩٩
٨	آسف على الإزعاج	٢٧١	٢٤٢	٨٩,٣
٩	بوشكاش	٢٢٣	١٠١	٤٥,٢٩
١٠	مفيش فايدة	٤٢	٢٦	٦١,٩
١١	إتش دبور	٢٢٥	١٠٦	٤٧,١١
١٢	بحر النجوم	٣٢٢	٢٨٠	٨٦,٩٦
١٣	الزمهلوية	١٠٩	٣٤	٣١,١٩
١٤	آخر كلام	٤١	٢٠	٤٨,٧٨
١٥	زى النهاردة	١٩٧	١٢٤	٦٢,٩٤
١٦	قبلات مسروقة	١٣٥	٧٦	٥٦,٣٠
١٧	رامي الإعتصامى	١٤٠	٥٣	٣٧,٨٦
١٨	الدادة دودى	٢٠١	١١٥	٥٧,٢١
١٩	رمضان مبروك أبوالعلمين حمودة	٢٠٦	١٦٤	٧٩,٦١
٢٠	حبيبى نائمًا	١٠٩	٣٨	٣٤,٨٦
٢١	المشمهندس حسن	١١١	٦٠	٥٤,٠٥
٢٢	بلطية العايمة	٣٣	٠	٠,٠٠
٢٣	شعبان الفارس	٦١	٣١	٥٠,٨٢
٢٤	الوعد	١٦٣	١٠٧	٦٥,٦٤

نلاحظ من الجدول السابق أن أكثر فيلم حظى بنسبة مشاهدة عالية من قبل المبحوثين كان فيلم "بحر النجوم" حيث شاهده ٣٢٢ مبحوث يليه فيلم "آسف على

الإزعاج" وشاهده ٢٧١ وفي المركز الأخير جاء فيلم "آخر كلام" وشاهده ٤١ شخصًا فقط من ٤٠٠ مفردة عينة الدراسة.

أما بالنسبة لنسبة تذكر المبحوثين للمنتجات التي ظهرت داخل الأفلام؛ فجاء فيلم آسف على الإزعاج في المركز الأول بنسبة ٨٩,٣% يليه "بحر النجوم" ٨٦,٩٦%،"رمضان مبروك أبوالعلمين حمودة" ٧٩,٦١%، و"مسجون ترانزيت" بنسبة تذكر بلغت ٧٧,٢٧%.وجاءت أقل نسبة تذكر في فيلم "حسن ومرقص" وبلغت ١٥,٩٩% وانعدمت النسبة تمامًا في فيلم "بلطية العايمة" حيث لم يتذكر أي مبحوث المنتجات التي ظهرت في الفيلم.

١٤- نسبة تذكر المبحوثين للمنتجات المُعلن عنها ضمنيًا في أغنيات الفيديو كليب عينة الدراسة:فيما يلى جدول يوضح أعداد من شاهد الاغنيات المنتقاة من بين افراد العينة ونسب تذكر الافراد لمنتجات عرضت فيها:

جدول رقم (٣٧)

نسب التذكر للمنتجات في الأغنيات موضع العينة

م	اسم الأغنية	اسم المطرب	عدد الأفراد الذين شاهدوها	عدد الافراد الذين تذكروا	النسبة
١	مش معايا	أحمد الشريف	٢٨٠	٢٧١	٩٦,٧٩
٢	آخرة الجواز	أمينة	٢٩٠	٢٢٩	٧٨,٩٧
٣	عايش عاللى كان	أكمل	٢٧١	١٧٣	٦٣,٨٤
٤	نسينى الدنيا	راغب علامة	٣٠٢	٢١٥	٧١,١٩
٥	صدفة	يارا	٢٠١	١٠٢	٥٠,٧٥
٦	أنا بعدك	أمال ماهر	١٥٤	٧٩	٥١,٣
٧	شوف	صبحى توفيق	٣	١	٣٣,٣٣
٨	يانا يانا	صباح ورولا سعد	٢٩٨	١٢٦	٤٢,٢٨

م	اسم الأغنية	اسم المطرب	عدد الأفراد الذين شاهدوها	عدد الافراد الذين تذكروا	النسبة
٩	ياما قالوا	نوال الزغبى	٣٠٢	٢٠٢	٦٦,٨٩
١٠	تحلفلى أصدق	فريق واما	٣٢٦	٢٢٣	٦٨,٤
١١	واحشنى إيه	ميريام فارس	٣١١	١٦٢	٥٢,٠٩
١٢	مـــين ده اللـــى نسيك	نانسى عجرم	٢٩٢	١٤٩	٥١,٠٣
١٣	بحبك كل يوم	محمد حماقى	٣٠٣	٢٥٤	٨٣,٨٣
١٤	شوعملتى فينى	هيثم	٥١	٤٧	٩٢,١٦
١٥	عايش في سباق	رامز جلال	١٩٣	٨٢	٤٢,٤٩
١٦	دالعونا	علاء زلزلى	٦٣	٣	٤,٧٦
١٧	وأنا وياك	راغب علامة	٢١٢	٣١	١٤,٦٢
١٨	قال يعنى	قمر	١٣١	٣	٢,٢٩
١٩	ناوياهاللو	رولا سعد	٢٥١	١٢٣	٤٩
٢٠	بتفكر في إيه	نانسى عجرم	٢٩٢	١٦٣	٥٥,٨٢
٢١	كلمة	رامي صبرى	٢٧٨	١٩٦	٧٠,٥
٢٢	نينا	مودى وشيكو	٣٨	٠	٠,٠٠
٢٣	أضواء الشهرة	كارول سماحة	٢٥١	٢١٤	٨٥,٢٦
٢٤	بس أحبك	مشعل العروج	٣٠	٣	١٠
٢٥	زى ما بحلم	فريق واما	٢٤٨	١٤١	٥٦,٨٥
٢٦	عمرى تانى	مى حريرى	٨٦	٠	٠,٠٠
٢٧	فيك حاجة	عامر منيب	١٨٦	١١٤	٦١,٢٩
٢٨	ماشى براحتك	ميريام فارس	٣١٩	٢٥	٧,٨٤
٢٩	يا تاعبنى	تامر حسنى	٢٨٦	٢٤	٨,٣٩
٣٠	معجبة	منى أمرشا	١٠	٢٧	٢٧٠

م	اسم الأغنية	اسم المطرب	عدد الأفراد الذين شاهدوها	عدد الافراد الذين تذكروا	النسبة
٣١	إللى كان	نانسى عجرم	٣٠٩	٢٣٥	٧٦,٠٥
٣٢	عادى	نوال الزغبى	١٧٨	٤٧	٢٦,٤
٣٣	ما يهمك	يارا	٢٠٠	٥٩	٢٩,٥
٣٤	الحب مش ألبوم صور	هانى شاكر	١٢٩	١٨	١٣,٩٥
٣٥	بحب فيك	صوفيا المريخ	٩٩	٦	٦,٠٦
٣٦	"جيت مجنونة"	كارول سماحة	٢٨٤	٢٥٤	٨٩,٤٤
٣٧	بتلون ليه عليا	مادلين	١٤٩	١٠	٦,٧١
٣٨	يا ويلى	باميلا	٨	٨	١٠٠
٣٩	ما تفرحوش	سعد الصغير	٢١٩	١٣٨	٦٣,٠١
٤٠	عايشالك	إليسا	٢٥٩	٤٣	١٦,٦٠
٤١	عارف إيه	ساموزين	٢٦٨	١٥٥	٥٧,٨٤
٤٢	روحى يا روحى	نوال الزغبى	٢٧٧	١٩٦	٧٠,٧٦
٤٣	أنت مين	وليد توفيق	٣٧	٠	٠,٠٠
٤٤	جن جنونى	عاصى الحلانى	١٤٩	٢٦	١٧,٤٥
٤٥	قول تانى كده	نانسى عجرم	٢٩٦	٢٥٧	٨٦,٨٢
٤٦	عينيا بتحبك	تامر حسنى	٣١١	٢٤٧	٧٩,٤٢

- قبل البدء في عرض النتائج الخاصة بهذا الجدول يجب الإشارة إلى نقطة هامة وهي أنه يمكننا ملاحظة أن عدد الأغنيات التي تم سؤال المبحوثين عنها في استمارة الاستبيان كان ٤٦ أغنية المذكورين في الجدول السابق وليس كل ال ٧٦ أغنية عينة الدراسة. وقامت الباحثة

بعمل ذلك لعدة أسباب؛ أهمهما عدم إرهاق المبحوث في الإجابة عن عدد كبير من الأسئلة مما قد يؤثر على إجابته خاصة أن معظم الأسئلة ترتكز على مقاييس تذكر وإدراك المبحوث للمنتجات التي ظهرت في الأغنيات عينة الدراسة، ولتجنب أيضا احتواء الاستمارة على عدد كبير من الأسئلة يمل البحوث من الإجابة عليها. يجب الإشارة أيضا إلى أنه قامت الباحثة قبل اختيار الأغنيات التي ستوضع في الاستمارة بتصنيف الأغنيات من حيث عدد المنتجات التي ظهرت بها وعدد مرات الإذاعة ونوع وشكل الإعلان الضمني بها بحيث يتمثل جميع الأغنيات التي تم وضعها في الاستمارة كل فئات التحليل وحذف النماذج المكررة.

- يتضح من الجدول السابق أن أكثر أغنية حظيت بنسبة مشاهدة عالية كان أغنية "تحلفلى أصدق" لفريق واما حيث شاهدها ٣٢٦ مفردة من ال٤٠٠ مفردة عينة الدراسة، يليها أغنية "ماشى براحتك" لميريام فارس وشاهدها ٣١٩ مفردة. وجاءت أقل نسبة مشاهدة لأغنية "شوف" لصبحى توفيق؛ حيث شاهدها ٣ أشخاص فقط من مفردات العينة.
- أما فيما يتعلق بنسبة تذكر المبحوثين للمنتجات التي ظهرت في الأغنيات؛ فجاءت أغنية "مش معايا" لأحمد الشريف في المرتبة الأولى بنسبة تذكر بلغت ٩٦،٧٩%، يليها أغنية هيثم "شوعملتى فينى" وبلغت نسبة تذكر المبحوثين للمنتجات التي ظهرت فيها ٩٢,١٦%، وجاءت في المركز الأخير أغنية "قال يعنى" لقمر وبلغت نسبة التذكر للمنتجات التي ظهرت فيها ٢,٢٩%.

□□□ □□□

أهم نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج سوءًا في الدراسة التحليلية أو الميدانية؛ اختلفت واتفقت مع الدراسات السابقة التي أُجريت في هذا المجال، ويتضح ذلك فيما يلي:

- احتوت جميع الأفلام التي تم تحليلها على إعلانات ضمنية لسلع وخدمات مختلفة، بحد أقصى وصل إلى ٢١ منتجًا مختلفاً في فيلم "رامي الإعتصامى"وحد أدنى بلغ ثلاثة منتجات في فيلمي "الدادة دودى" و"كباريه". أما في أغنيات الفيديو كليب ؛ فتراوح عدد المنتجات التي تم إدراجها من منتج واحد إلى ثلاثة منتجات كحد أقصى، ويرجع ذلك في رأى الباحثة إلى أن مدة الأغنية القصيرة التي لا تزيد عن ٣ دقائق في أقصى الأحوال لا تسمح بإدراج عدد كبير من المنتجات على عكس الفيلم السينمائي الذي يتسم بطول المدة وكثرة وتنوع الأحداث والتفاصيل. ويمكن اعتبار هذه النتيجة مؤشرًا على تزايد اهتمام المعلنين بالإعلان الضمني كإستراتيجية إعلانية جديدة حتى وإن كان انعكاسها على الجمهور المستهدف غير قابل للقياس الدقيق بعد. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Steve Dix and Ian phau(1)، حيث أكدا على أن الإعلان الضمني هو الإستراتيجية الإعلانية التي ستكتسح في السنوات القادمة؛ فهو الأكثر مكرًا ولكنه سيصبح الأكثر تفضيلاً من قبل المعلنين.
- كانت السلع الاستهلاكية هي الأقل ظهورا في الأفلام بشكل عام بعدد يبلغ ٤٨ منتجًا فقط في ال ٢٤ فيلمًا عينة الدراسة، على عكس الخدمات التي احتلت المرتبة الأولى بعدد ٩٨ منتجًا خدميًا، بينما بلغ عدد السلع

---

(1) Steve Dix and Ian phau. "Perceptions of the boundary between editorial and advertising among agencies. Advertisersandconsumers" .[Journal of Interactive Advertising:University of Technology,2007]. Available at:www.iaaglobal.org.2/7/2008.

المُعمرة التي ظهرت في الأفلام ٧٢ منتجًا. أما في أغنيات الفيديو كليب فجاءت السلع المُعمرة في المركز الأول من حيث نوع السلع المُعلن عنها ضمنيًا، وبلغ إجمالي عدد السلع المعمرة التي ظهرت في الأغنيات التي تم تحليلها ٣٥ سلعة من إجمالي ٩٥ سلعة تم إدراجها في الأغنيات بنسبة ٣٦,٨٤%، وجاءت السلع الخدمية في المركز الثاني وبلغ عددها ٣٢ بنسبة ٣٣,٧%، وأخيرًا السلع الاستهلاكية التي بلغ إجمالي عددها ٢٨ سلعة بنسبة بلغت ٢٩,٥%. ويجب الإشارة إلى أن هذه النتيجة لم تكن متوقعة بالنسبة للباحثة؛ حيث ظنت أن أكبر نسبة ستكون للسلع الاستهلاكية أكثر السلع التي يُقبل عليها الشباب – الجمهور المستهدف الأول للأفلام والأغنيات؛ وقد ترجع هذه النتيجة إلى رغبة المعلنين في رسم وخلق أسلوب حياة معين Lifestyle عن طريق التسويق والدعاية لأماكن يقصدها أبطال الفيلم ويستمتعون بها أو أجهزة إلكترونية متطورة ومُبهرة أو أحدث أنواع السيارات مثلاً. وتتفق هذه النقطة مع دراسة .Siva k وآخرون(١). وكذلك دراسة**Anup Kumar**(٢)؛ حيث أبرزت الدراستان أن سِحر العمل الفني سواء كان فيلمًا أو مسلسلاً أو أغنية يتمثل في أن كل شَخص مِنا يرى نفسه في موقف أو شخصية ما في هذا العمل وبالتالي فإن استخدام هذه الشخصيات لمنتجات معينة يعكس شخصياتهم وأسلوب حياتهم، وبالتالي يؤثر ذلك في كل فرد يتأثر بهذه الشخصيات وذلك دون أن يُعلن المعلن عن نفسه بشكل مباشر،

---

(1).SIVA K. Balasubramanian,James A.Karrh & Hemant Patwardahan. "Audience response to product placements:an integrative framework and future researchagenda".[Journal of Advertising, vol.35,no.3, 2007].Available at:www. accessmylibrary. com.14/2/2008.

(2).Anup Kumar. "Product placement in Bollywood movies: an exploration of industry structure, film themes and placement's opportunities with indigenes add Indian Diaspora audiences". Available at: www.aejmc,org/ archives. 1/4/2007.

وإنما يُقدم ما يريده في إطار جذاب. كما أن المُعلن دائمًا يحرص على الاستفادة من شعبية المضمون الذي يقوم بإدراج المنتج فيه للوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور بكفاءة.

- جاء في المركز الأول الإعلان الضمني المرئي Visual product placement من حيث نوع الإعلان الضمني في أفلام السينما وأغنيات الفيديو كليب موضع التحليل، تلاها بعد ذلك في الأفلام : الإعلان الضمني اللفظي مرئي Audio-visual product placement، ثم في المركز الأخير الإعلان الضمني اللفظي Audio product placement. أما في الأغنيات فاختفي الإعلان الضمني اللفظي Verbal placement تمامًا؛ حيث لم ترصد الباحثة ظهور هذا النوع من الإعلان الضمني في أي من الأغنيات التي تم تحليلها. بينما رصدت الباحثة ظهور الإعلان الضمني اللفظي مرئي audio-visual placement في أغنية واحدة فقط هي "**عايش في سباق**" لرامز جلال؛ حيث ورد ذِكر اسم الموقع الإلكتروني facebook في الأغنية مصاحِبًا لمشهد ظهور المطرب وهو يستخدم الموقع. وقد يرجع ذلك إلى حرص المعلنين على أن يكون المنتج مرئيًا على شاشة السينما والتليفزيون لضمان ثبات صورة المنتج في وجدان المتلقي، أما عن الإعلان الضمني اللفظي؛ فطول مدة الفيلم السينمائي قد تسمح بإدراج أسماء المنتجات في الحوار بين الأبطال، ولكن ذلك يُعد صعبًا في الأغنيات لِقصر مدتها وعدم شيوع موسيقى الراب في مصر والدول العربية التي يتم فيها سرد قصة قد تتضمن ذكرًا لأسماء منتجات مشهورة.
- ومثلما تم الإشارة من قبل ؛ فإنه من الطبيعي تمامًا أن يحرص المعلن على ظهور مُنتجه في أفضل صورة على الشاشة سواء في الفيلم أو الأغنية؛ وجزء من هذا الحرص يتمثل في ظهور المنتج مع البطل الرئيسي (الممثل/ المطرب)؛ ولذلك ظهرت جميع المنتجات المعلن عنها ضمنيًا في جميع الأفلام والأغنيات التي تم تحليلها مصاحبة للبطل

الرئيسي للعمل أو مع كل من البطل الرئيسي والممثلين الثانويين أو الموديلز، ولكن البطل الرئيسي كان هو القاسم المشترك. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **D.L.R van der waldt** وآخرين[1]. التي أكدت على تأثير ظهور المنتج المعلن عنه ضمنيًا مع البطل الرئيسي للعمل. وجاء فيلم "بحر النجوم" في المركز الأول من حيث ظهور المنتج مصاحبًا للبطل الرئيسي بنسبة ٢٤,٥٥%، تلاه فيلم "**رامي الإعتصامى**" بنسبة ٨,٠٤%. أما فيلم "كباريه" فجاء في المركز الأخير بنسبة ١,٣٤%. أما في الأغنيات فقد ظهرت المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا في ٥٢ أغنية من الأغنيات التي تم تحليلها مع المطرب الرئيسي بنسبة ٦٨,٤%، بينما ظهرت المنتجات مع كل من المطرب الرئيسي والممثلين الثانويين (الموديلز). في ١٤ أغنية بنسبة ١٨,٤%. بينما لم تظهر المنتجات مع أي من المطرب أو الموديلز في ٣ أغنيات حيث ظهر إما بشكل مستقل أو في تترى البداية أو النهاية بنسبة ٣,٩%.

- أما عن متوسط ظهور المنتجات المعلن عنها ضمنيًا في الأفلام والأغنيات التي تم تحليلها؛ فجاء فيلم "**بحر النجوم**" في المرتبة الأولى يليه فيلم "**الزمهلوية**"، بينما جاء فيلم "**إتش دبور**" أقلهم من حيث متوسط عدد مرات ظهور المنتج داخل أحداث الفيلم. أما في أغنيات الفيديو كليب جاءت أغنية "**أنا ياللى بحبك**" لنانسى عجرم في المركز الأول بمتوسط بلغ ٣١، بينما بلغ أقل متوسط ١ وذلك في عدد من الأغنيات مثل "عيون المها"،"ياما ليالى" و"مين ده اللى نسيك".. وغيرها.
- أما فيما يتعلق بأسلوب إظهار المنتجات المُدرجة داخل الأفلام والأغنيات؛ فلاحظت الباحثة أن معظم المنتجات تم توظيفها بشكل إيجابي لتصبح جزءًا من إطار أحداث الفيلم أو الأغنية مثلما لاحظنا في

---

(1). D.L.R van der waldt V.Nunes and J.Stroebel. "Product placement: exploring effects of product usage by principal actors". [Journal of Business Management, Vol. 2, 2008] pp.111(118. Available at: www academic journals.org. 5/9/2008.

أفلام : "**إتش دبور**"، "**الدادة دودى**" و"**بحر النجوم**" ؛ فكانوا أكثر ثلاث أفلام وُظفت فيها المنتجات بشكل إيجابي بنسبة بلغت ٧,٨٧%، بينما حقق فيلم "كباريه" أقل نسبة بلغت ٠,٧٩ %. أما بالنسبة لظهور المنتجات بشكل محايد في سياق العمل؛ فجاءت النسبة الأكبر في فيلم "**بحر النجوم**" وبلغت ٣١,٤٧% ثم فيلم "**رامي الإعتصامى**" بنسبة ٨,٣٩%. وجاء فيلم "**الدادة دودى**" في المركز الأخير بنسبة بلغت **٠,٧٠%**، وانعدمت النسبة تمامًا في فيلمي "**آخر كلام**" و"**إتش دبور**". ويجب الإشارة هنا إلى نقطة هامة يمكن اعتبارها أكثر نتيجة مُلفتة في هذه الدراسة والتي تتعلق بظهور المنتج بصورة سلبية داخل الفيلم؛ حيث سجل فيلم "**الريس عمر حرب**" نسبة قياسية بلغت ٩٨,٣٦%، تلاها فيلم "**الوعد**" بنسبة بلغت **١,٦٤%**، وانعدمت النسبة في باقى الأفلام، حيث أن الأفلام التيتم توظيف ظهور المنتج فيها بشكل إيجابى حظيت بأعلى نسبة تذكر من قبل المبحوثين ؛ فنسبة تذكر المبحوثين للمنتجات التي ظهرت في فيلم "**بحر النجوم**" مثلاً بلغت ٨٦,٩٦%، بينما سجل فيلم "**الريس عمر حرب**" نسبة تذكر منخفضة وبلغت ٤٣,٢٣%. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **D.L.R van der waldt** وآخرين(1)؛ فالأحداث السلبية أو شديدة الكآبة أو استخدام الممثل للمنتج بصورة سيئة فإن ذلك ينعكس سلبًا على اتجاهات الجمهور نحو المنتج.

- أما عن شكل الإعلان الضمني ؛ فتم رصد تنوعًا كبيرًا في ظهور كافة أشكال الإعلان الضمني في الأفلام والأغنيات التي تم تحليلها؛ وظهرت غالبية المنتجات المُعلن عنها أثناء استخدام أبطال الأفلام لها : "**الريس عمر حرب**" ٣٩,٣٨%، أو بشكل مباشر ومستقل على الشاشة : "**الدادة**

---

(1). D.L.R van der waldt V.Nunes and J.Stroebel. "Product placement: exploring effects of product usage by principal actors". [Journal of Business Management, Vol. 2, 2008] pp.111(118. Available at: www academic journals.org. 5/9/2008.

دودى" ١٨,٣١%، أو في خلفية المشهد : "**الريس عمر حرب**" ٢٥,٤٩%. كما ظهرت العلامة التجارية لجميع المنتجات التي تم إدراجها في الأفلام بوضوح ووصلت أعلى نسبة لها في فيلم "**بحر النجوم**" ٢٤,٤٤%. وقد ترجع هذه النسبة المرتفعة إلى حرص المُعلنين على تثبيت العلامة التجارية لمنتجاتهم في أذهان الجماهير وهي خطوة مهمة نحو تكوين اتجاه نحو المنتج. ولكن لم ترصد الباحثة نسبة مرتفعة لظهور شعارات المنتجات slogans سوى في أربعة أفلام فقط بلغ أقصاها في فيلم " **بحر النجوم**" ٣٣,٣٣% وأقلها في فيلم "**قبلات مسروقة**"وبلغت ١١,١١%. وكذلك الحال في أغنيات الفيديو كليب التي تم تحليلها؛حيث ظهر الإعلان الضمني بكافة أشكاله؛ أثناء استخدام النجم للمنتج، subtle،prominent، كما ظهرت العلامة التجارية لجميع الأغنيات التي تم تحليلها، ولكن يتم رصد ظهور شعار أي منتج في الأغنيات طوال فترة التحليل.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة **Jane Scott and Margaret Craig Lees**[1]. التي توصلت فيها الباحثتان إلى أن تنوع أشكال الإعلان الضمني في العمل الفني يُعد ركيزة أساسية لتأثير الإعلان الضمني إيجابيًا على المتلقي.

- أما فيما يتعلق بالجمهور عينة الدراسة؛ فحظي الإعلان الضمني بنسبة ملاحظة كبيرة من قبل المبحوثين وإن لم يُظهروا اتجاها إيجابيًا نحو كَون الإعلان الضمني يعتبر استراتيجية إعلانية تُساهم في زيادة وعى المبحوثين بالمنتجات الجديدة. كذلك لم يبد المبحوثون اتجاها إيجابيًا نحو كون الإعلان الضمني يعتبر أسلوبا إعلانيًا أكثر جذبًا وفعالية من الإعلانات التقليدية المباشرة. كما رصدت الباحثة اقتراب نسب الموافقين والرافضين للإعلان الضمني كأسلوب إعلاني خادع

(1). Jane Scott and Margaret Craig Lees." Optimisting success: Product Placement Effects on Recall".Available at:http://smib.vuw.ac.nz. 22/7/2008.

ومفروض عليهم، كما لم يُظهر المبحوثون موافقتهم على تأثير طريقة عرض المنتجات المعلن عنها ضمنيًا على اتجاههم نحو هذه المنتجات.

ويجب الإشارة إلى أنه اختلفت هذه النتائج مع عدد من الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة مثل دراسة Stella So Laiman , Susanna Kwok wai – yee[١]. حيث رصدت هذه الدراسات وجود اتجاه إيجابي قوى من قبل كل من المبحوثين والمعلنين نحو الإعلان الضمني بوصفه وسيلة جديدة وغير تقليدية للإعلان عن السلع والخدمات المختلفة. وكذلك دراسة **Kenneth C. Wilbur**[٢] وآخرين التي أكدت على أهمية وتأثير الإعلان الضمني بوصفه وسيلة إعلانية خلاقة تحظى بنسبة جذب وانتباه عالية من قبل الجمهور.

- كما زادت نسبة غير الموافقين على أن شهرة الفنان أو كون الشخصية المعلنة هي للفنان المُفضل عند المبحوث أو حتى الإعجاب بالعمل بشكل عام تعتبر عوامل مؤثرة على استجابة الفرد إيجابيًا للإعلان الضمني، مخالفة بذلك ما توصل إليه **Cristell Russell , Barbara Stern**[٣]. من أن تأثير شهرة الفنان وإعجاب المتلقي سواء بالممثل/ المطرب أو العمل بشكل عام له علاقة بزيادة الاتجاه الإيجابي نحو المنتج المعلن عنه ضمنيًا.
- ولم تتوصل الدراسة إلى وجود علاقة بين كثافة التعرض للأفلام السينمائية وقدرة المبحوثين على تذكر المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا،

---

(1). Stella So Lai – man, Susanna Kwok wai – yee. "Predicting the effectiveness of product placement: a study on the execution strategy and impacts on hierarch of effects". Available at : http://www. gcbe.us. 9/5/2008.

(2).Kenneth C. Wilbur, Michelle S. Goeree and Geert Ridder. Effects of Advertising and product placement on Television audiences". Available at:http://www.rcf.usc.edu.5/1/2009.

(3). Cristell Russell,Barbara Stern."Consumers, Characters and Products: A balance model of sitcom product placement effects".Available at:www.accessmylibrary.com\Journal of Advertising.27\2\2007.

بينما ظهرت مؤشرات إيجابية على وجود علاقة بين كثافة التعرض للأفلام السينمائية وقدرة المبحوثين على ربط منتجات معينة بأفلام شاهدوها من قبل (درجة الإدراك).. ويجب الإشارة إلى نقطة هامة وهي أن هذه النتيجة قد ترجع إلى قيام الباحثة بتطبيق البحث الميداني بعد فترة طويلة نسبيًا من تاريخ عرض الأفلام، وبالتالي فإن قدرة المبحوثين على تذكر كل تفاصيل الفيلم يكون صعبًا إلى حد كبير. ولكن من ناحية أخرى؛ قد يرجع ارتفاع درجة إدراك كثيفي مشاهدة الأفلام إلى ما توصل إليه **Tsai Mingtiem, Hiang wenKo and hiu Meihing** في دراستهم(1). أن الأفراد كثيفو المشاهدة للأفلام لديهم وعي أكبر بالسلع والمنتجات وأكثر تذكرًا وإدراكًا للإعلان الضمني نظرًا لاهتمامهم وملاحظتهم لكل تفاصيل الفيلم. ويجب الإشارة إلى أن هذه قد تكون هي نفس أسباب وجود درجة إدراك عالية أيضا لدى خفيفي مشاهدة الأفلام؛ نظرًا لأن هذه الفئة من النادر أن يجذبها مضمون ما، وبالتالي فمن المتوقع أن تتوافر لديهم نفس الدرجة العالية من الملاحظة والتركيز في كل تفاصيل العمل مثل فئة كثيفي المشاهدة. وكذلك الحال بالنسبة لأغنيات الفيديو كليب.

- وعلى الجانب الآخر؛ رصدت الدراسة نسبة تذكر مرتفعة للمنتجات المُعلن عنها ضمنيًا في أغنيات الفيديو كليب لدى المبحوثين كثيفي ومتوسطي التعرض. وقد ترجع هذه النتيجة إلى توافر عنصر التكرار في عرض الأغنيات في قنوات الأغاني، فمعظمنا يشاهد الفيلم السينمائي في دور العرض مرة واحدة فقط عادة ومن الممكن أن يشاهده مرة أخرى عند عرضه في التليفزيون أو تحميله من على

---

(1).Tsai Ming – tiem, Hiang wen – Ko and hiu Mei – hing. "The Effects of subliminal Advertising on consumer Attitudes and Buying Intentions"[International Journal of Management, 2007].Available at:http://www.backchannerlmedia.com.9/1/2009.

الإنترنت. على عكس الأغنية التي من الممكن أن يتعرض لها الفرد أكثر من مرة في اليوم الواحد.

- كما توصلت الدراسة إلى أن كثيفي ومتوسطي مشاهدة الأفلام وأغنيات الفيديو كليب كانوا الأكثر إيجابية في اتجاههم نحو المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا في أفلام السينما. وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات التي تم الإطلاع عليها مثل دراسة **Jasper k. Juhl** [1]. ودراسة **Dana T. Weaver** [2]. حيث أصبحت المنتجات المُعلن عنها ضمنيًا على رأس المنتجات المفضلة للمبحوثين الذين تم إجراء الدراسة عليهم من كثيفي التعرض لألعاب الفيديو ، كما أن الإعلان الضمني يلعب دورًا هامًا في زيادة نسبة تفضيل الجمهور للمنتج وتكوين اتجاها إيجابيًا نحوه مثلما ذكرت**Dana T. Weaver** في دراستها.
- وفي النهاية يجب الإشارة إلى أنه توصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان الضمني كلما زادت نسبة قيام المبحوثين بشراء المنتجات التي شاهدوها في الأفلام والأغنيات التي تعرضوا لها.

▯▯▯ ▯▯▯

---

(1).Jasper k. Juhl. "The effectiveness of product placement in videogames." Available at:www.aejmc.org/archieves-University of Bath.20/2/2007.

(2).Dana T. Weaver. "Television Programs and Advertising: Measuring the Effectiveness of product placement within Seinfeld". Available at: http: //www.psu.edu.1/4/2007.

المراجع

أولاً : المراجع العربية:

- **الدراسات العلمية غير المنشورة:**

١. أشرف جلال "الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب".المؤتمر العلمي السنوي العاشر–الإعلام المعاصر والهوية العربية.[مكتبة المجلس الأعلى للصحافة: الجزء الثالث،مايو ٢٠٠٤] ص ١٠٢٧–١٠٥٤.

٢. حسين أبو شنب." اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة (فيديو كليب). وعلاقتها بالهوية الفلسطينية". المؤتمر العلمي السنوي العاشر–الإعلام المعاصر والهوية العربية. [مكتبة المجلس الأعلى للصحافة: الجزء الثالث، مايو٢٠٠٤] ص١٠٥٥–١٠٩٥.

٣. سامي عبد العزيز." العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التليفزيوني في مصر– دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على إعلانات رمضان عام ١٤٢١ هجرية" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، [جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد العاشر، يناير–مارس ٢٠٠١] ص١–٤٥.

- **الدراسات العلمية المنشورة:**

١. إبراهيم صادق عبد الحميد:" العلاقة بين تكاليف إنتاج الفيلم الروائي المصري وإيراداته".رسالة ماجستير منشوره،[أكاديمية الفنون:المعهد العالي للسينما،١٩٩١].

Available at www.arabfilmtvshool.edu.eg.1/3/2007.

٢. حسن محمد فخر الدين. " أثر نوعية الإعلان على إيرادات الأفلام الروائية".رسالة ماجستير منشورة، [أكاديمية الفنون: المعهد العالي للسينما، ١٩٩٤].

- Available at:www.arabfilmtvschool.edu.eg.1\3\2007.

٣.عبد الحميد عباس عبد الحميد." تسويق الأفلام المصرية محليًا وعالميًا وقياس تكاليف تسويقها لأغراض الكفاية".رسالة دكتوراة منشورة، [أكاديمية الفنون: المعهد العالي للسينما، ١٩٨٨].

- Available at:www.arabfilmtvschool.edu.2/3/2007

٤. محمد خضر على." دور شركات الإنتاج السينمائي المصرية في مواجهة العولمة والحفاظ على هوية الفيلم"، رسالة ماجستير منشورة، [أكاديمية الفنون:المعهد العالي للسينما،٢٠٠٥].

- Available at www.arabfilmtvshool.edu.eg.1/3/2007.

- **الكتب:**

١. شيماء سالم. "مذكرات في الاتصال التسويقي". [القاهرة: دار ولي العهد للطباعة، ٢٠٠٦] ص ٢١.

٢. محمد منير حجاب."المعجم الإعلامي"[القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،ط١،٢٠٠٤] ص٣٤.

- **مواقع الإنترنت باللغة العربية:**

1-www.wanamalyblogspot.com

2-http://weekley.ahram.org.eg

3-http://traidnt.net

4-www.businesstoday.com

5-www.egyptartsacademy.kenenonline.com

ثانيًا- المراجع الأجنبية:

- **الدراسات المنشورة في دوريات علمية:**

1-Amit M. Schejter. "Product placement as an international practice: moral, Legal, Regulatory and Trade Implications".
Available at: www.aejmc,org/archives.

2-Anne Marie Kelly. "Billboards, TV product placement tops in consumerinterestin alternativeadvertising media" Available at:http://www.mediamark.com

3-Anup Kumar."Product placement in Bollywood movies: an exploration of industry structure, film themes and placement's opportunities with indigenes add Indian Diaspora audiences". Available at :www.aejmc.org/ archives.

4-Balasubramanian &others."Audience responce to product placements: an integrative framework & future research agenda".[Journal ofAdvertising ,2006]. Availableat:http://www.accessmylibrary.com

5-Beng Soo Ong."A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs: An Online Research Study".[Journal of Promotional Management, vol.10, no.1,2004]pp 147 – 158. Available at:http://www. informaworld.com.

6-Bill Shepard."Jumping on Brandwagon:The Allure of product placement"2007."
Availableat:http://www.bus.wisc.edu

7-Bonnie Brennen & Margaret Duffy. "Product placements and the construction of consumers".
Available at:www.aejmc.com/archieves.

8-Bruno Kocher and Marco Lalos."The Effects of Brand name Placement in Songs on Attitudes toward the Artist and the Brand".[Universite' De Lausanne:Institute

of Research in Management,2010].Available at:www. jiad.org.

9-Caitlin Anderson." Recall and Recognition of Brand-Modified product placement in movies". Available at:http://www.contentdm.lib.byu.edu.

10-Claudine R.Cleophat. "A content analysis of product placement of African – American oriented programming on united paramount network."
Availableat:http://dscholarship.lib.fsu.edu.

11-Cristel Russell, Barbara stern. "Consumers, characters and products: A Balance model of sitcom product placement effects".[Journal of Advertising,2006].
Available at:www.accessmylibrary.com

12-Cristel A. Russell &Barbara Stern." Modeling consumption via Para social interact characters".
Available at:: http: //imc.sdsu.edu/index.htm

13-David Allan."Sound Advertising:A Review of the Experimental Evidence of the Effects of music in Commercials on:Attention,Memory,Attitudes,and Purch ase Intention".[Journal of Media Psychology,vol, 12,no.3,2007].
Available at:www.calstatela.edu.

14-Dana T. Weaver. "Television Programs and Adverti sing: Measuring the Effectiveness of product placement within Seinfeld". Available at: http: //www. psu.edu.

15-Deepa Sharma Acharya and Richard Mizerski."Expert opinion on the content and intention of material from a

magazine targeted to 7 to 10 year old beginning readers".[University of Western Australia,2005].
Available at:http://smibvuw.ac.nz
16-Deepa Sharma, Richard Mizerski& Alvin hee." The Effect of product placement in Computer Games on BrandAttitudeandRecall."
Available at:www.anzmac07.otago.ac.nz
17-D.L.R van der waldt V.Nunes and J.Stroebel. "Product placement: exploring effects of product usage by principal actors". [Journal of Business Management, Vol. 2, 2008] pp.111(118.
Available at: www academic journals.org.
18-D.L.R van der Waldt, L.D. Du Preez and S.Willi ams."Recognition and recall of product placements in films and broadcast programmes".
www.scielo.org.coAvailable at:
19-DLR van der waldt& others." Does branded product placement in film enhance realism & product recogni tion by consumers? "[African journal of Business manag ement, vol. 1. 2007]. Available at: www.academi cjournals.org
20-Etienne Bressoud and Jean-Marc Lehu. "The Second life of a product placement in movies: theDVD".
Available at:http://hal.archieves-ouvertes.fr/2007
21-Etienne Bressoud, Jean Marc Lehu and Cristell Russell." Integrating placement and audience characteri

stics to assess the recall of product placements in film: findings from a field study".2008.
Available at:http://hal.archives-overts.fr.

22-Etienne Bressoud and Jean-marc Lehu."The Product Placement Efficiency as a result of a relationship between a spectator and a movie". Available at:http: //hal.archives-ouvertes.fr

23-Gould, Stephen J. and others. "Product placements in movies: A cross cultural Analysis of Austrian, French & American consumers' Attitudes toward this emerging, International promotional medium.".[Journal of Adverti sing,2000].Available at:www.accessmylibrary.com

24-Gould, Stephen J. others. "Product Placement in Movies: A cross-cultural Analysis of Austrian, French American consumers Attitudes". [Journal of Advertising, 2000].
Available at:www.accessmylibrary.com

25-Graig Lock. Jenni Romaniuk. "The Recall of Brand Placements during Primetime Television".
Available at:www.anzmac07.otago.ac.nz

26-IN-MYOUNG YOU." Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and The United States".[University of Florida:2004].Available at:www.purl.fcla.edu

27-Irene Roozen."The Effectiveness of product placem ents: The Influence of the likeability of the program". Available at:http://www.hubrussel.be

28-Ivonne M.Torres &others." The effects of warning-label placement in print ads: a social contract perspec tive."[Journal of Advertising, 2007].Available at:www. accessmylibrary.com
29-Jacqueline Tomco. "A falling wall of church and state". Available at: www. aejmc reporter.org/ archives
30-Jane Scott and Margaret Craig Lees." Optimisting success: Product Placement Effects on Recall".
Available at:http://smib.vuw.ac.nz
31-Jane Scott and Margaret Craig Lees. "Audience characteristics and product placement Effects". Available at: http: //smib.vuw.ac/aejmc.
32-Jason Chambers." The sponsored avatar: Examining the present reality and future possibilities of advertising in digitalgames".[University of Illionis,2005].Available at:http://www.digra.org.
33-Jasper k. Juhl. "The effectiveness of product placem ent in video games." Available at:www.aejmc. org/ archieves-University of Bath
34-Jean-Marc Lehu."Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business. [London: Kogan Page,2007]pp.216-217
Available at:www.palgrave-journals.com
35-Joe Mendese. "Paid Product Placement Surges in Magazines, Newspapers, other media."2005.
Available at: http: //publications. mediapost.com.

36-Joanne Weintraub." Product placement is a super tradition in Hollywood". Available at:www.jsonline.com

37-Jodi Berman. "The Effects of Arousal on Brand Recall of Product Placement in Movies: Exploring the Relationship Between how, Medium and High Arousal levels on Brand Recall, Product Placement Opinions and Purchase intentions.
Available at: http://www.clas.ufl.edu

38-Kenneth C. Wilbur, Michelle S. Goeree and Geert Ridder. Effects of Advertising and product placement on Television audiences".
Available at:http://www.rcf.usc.edu

39-Kevin L.keenan, James V. Pokrywczynski and Bridget Boyle. "The potential for Exposure to ads. Brands. Sponsors and symbols in Editorial photographs: A Longitudinal Examination of sports illustrated".
Available at: www.aejmc,org/ archives

40-Kevin Wiseand oters."Enjoyment of Advergames and Brand Attitudes:The Impact of Thematic Relevance". [Journal Of Interactive Advertising:vol 9.no.1,2008].
Available at:www.jiad.org.

41-Kristina knight "Product Placement tolerated".Available at:www.Bizreport.com

42-Kristin Blonde' and Irene Roozen. "An explorative study of testing the effectiveness of product placemen tcomparedto30-secondcommercials."
Available at:www.accessmylibrary.com

43-Lance Kinney: "Registering the brand name in memory increases the retentic brand information". Available at: www.sdsu.edu.

44-LanceKinney&BarrySapolsky."ProductPlacement" . [University of Alabama,2005].
Available at: http: //comm2.fsu.edu

45-Lazich Peterson. "Brand vs. Generic Product Placement". 2001.
Available at: http: //www.ciadvertising.org

46-Lilia Gutnic , Tom Huang & others. "New Trends in Product Placement ". 2007.
Available at: http://people.ischool. Berkeley. edu. 24/4/2008.

47-Micheal Bovard."Product Placement In Film and Television".
Available at: www.aejmc.org/archieves

48-Margaret Craig – Lees. Jane Scott & Remiko Wong. "Product placement: A Replication for an Australian perspective".
Available at:www.fsu.edu/archives.

49-Michelle R. Nelson and Laurie Ellis McLeod." Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others".
Available at:www.interscience.wiley.com.

50-Mark Deuz."Towards Professional participatory storytelling in journalism and advertising". Available at: www.firstmonday.com.

51-Micheal A.Wiles,Anna Danielova."The Worth of Product Placement in Successful films:An Event Study Analysis".[Journal of Marketing Article Postprint,2008].
Available at:www.marketingpowe.com.

52-Minsoo Kim,Steven McClung."Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games.[North American Society for Sport Management Conference(NASSM 2009:Florida State University,2009].
Available at:www.fsu.edu.

53-Mira Lee, Ronald J. Faber. "Effects of product placement in On. Line games on brand memory: a perspective of the limited(capacity model of attention (Report).. "[Journal of Advertising, 2007].
Available at: www. access my library. com.

54-Monae A.Davis."Hip-Hop and Product Placement:The Struggle to keep it real".
Available at:www.accessmylibrary.com.17/2/2010.

55 -Nadia I.Sabour."Product placement in Finland: A practitioner perspective".[University of Jyvaskyla:school of Business and Economics,2008].
Available at://lta.hse.fi/2008

56-Nam-Hyn Un."Exploring the effects of single vs. multiple product celebrity endorsements".[Journal of

Management and social sciences,vol,4,no.2,2008] pp104-114.
Available at:www.biztek.edu.pk.

57-Newell, Jay & others. "The hidden history of product placement." [Journal of Broadcasting & electronic media. 2006].
Available at: www. accessmylibrary.com

58-Niclas Liinanki and Emil Torma."Product Placement beyond media. A case study from a product placement perspective on a local car trailer".[Lulea University of Technology:2008].Available at:http://epubl.ltu.se.20/1/2009

59-Parisa Mahyar,Judy Drennani and others." Virtual Product Placement: Examining the Role of Involvement and Presence in Second Life".[Queensland University of Technology:2010].
Available at:www.accessmylibrary.com.

60-Patrice Rössler and Julia Bacher. "Transcultural Effects of product placement in movies. A comparison of placement impact in Germany and the USA".
Available at:www.hogrefe.de/2002.

61-Patrick Niklay and Julie Toner." A content Analysis of product placement in the top ten major motion pictures of 1997".[North Dakota University: 1999].
Available at:www.sbaer.uca.edu.

62-Richard P. Bagazzi and Alvin J.Silk."Recall, Recognition and the measurement of memory for print

advertisements".[University of Massachusetts: Institute of Technology,1981].
Available at:www.listserv.edu.

63-Susan Auty, Charlie Lewis, "Exploring Chider's choice: the Reminder effect of product placement."
Available at:www.psych.lancs.ac.uk.

64-Sara Knapp, Robert Bjork & Thomas Wickens. "How to Improve Consumers' Memory for your Brand (and saveMoneyintheprocess).".[Journal of Consumer Research,2005]pp.266-276.
Available at:www.acrrewbsite.org.

65-Stella So Lai – man, Susanna Kwok wai – yee. "Predicting the effectiveness of product placement: a study on the execution strategy and impacts on hierarch of effects".
Available at: www.gcbe.us 9/5/2008

66-Stephen Downes. "Hacking memes". [First Monday, vol. 4, no 10, 1999]
Available at: http//firstmonday.org/issues/ issue 4.10/ Downs

67-Steve Dix, Ian Phau."Perceptions of the boundary between editorial and advertising among agencies, advertisers and consumers".
Available at:www.accessmylibrary.com

68-Steven David Garza. "The Influence of movie genre on audience reaction to product placement."
Available at: at:http://etd.lib.ttu.edu

69 -SIVA K. Balasubramanian,James A.Karrh & Hemant Patwardahan."Audience response to product placements:an integrative framework and future researchagenda".[Journal of Advertising,vol.35, no.3, 2007].

Available at:www.accessmylibrary.com.

70-Sara Knapp others "How to improve consumers memory for your brand (and save Money in the process).. Available at http: //www.acrwebsite.org 30/9/2007

71-Simon Hudson and J. R. BrentRitchie." Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of SupportingMarketing Initiatives".[Journal of Travel Research: 2006]pp.44 -387.

Available at: http://jtr.sagepublications.com.

72-Tracie M.Domino."Toward an integrated communication theory for celebrity endorsement in fund raising".2003.

Available at:www.purl.fcia.edu.

73-Tsai Ming. Tiem and others. "The Effects of subliminal Advertising on consumer attitudes and buying intentions."[International Journal of African management , 2007].

Available at:www.sdsu.edu.

74-Yu-Hsiu Chiu & others." The effects of blog product placement type and source credibility on the attitudes toward product placement in Taiwan".

Available at:http://academicpapers.org.

75-William &. Baker, Heather Honea and Cristel Antonia. "Do not wait to reveal the brand name: the effect of brand – name placement on television advertising effectiveness". [Journal of Advertising, 2004].
Available at: www.accessmylibrary.com

76-Yang. Moonhee & Ewoldsen, David. "The Effectiveness of Brand Placements in the movies: levels of placements, Explicit, implicit memory & Brand choice Behavior. [Journal of communication, vol 57, no3] pp469-489. 2007.

77-Yu-Hsiu Chio and others." The Effects of Blog Product Placement Type and Source Credibility toward Product Placement in Taiwan".2008.
Available at:http://academicpapers.org

78-Zachary Glass." The Effectiveness of product placement in video games".[Journal of Interactive Advertising, vol.8,no.1,2007]
Available at:http://www.jiad.org.

• الكتب:

1-L.J Shrum."The Psycology of Entertainment media.Blurring the lines between Entertainment and Persuation."[USA:Lawrence Earlbaum Associates, inc. publishers,2004]pp.359-403.

• الإنترنت:

1-http://xroads.virginia.edu.

2-www.class.u1.edu.

3-www.ciadvertising.org/student-account/fall-at/adv392/anuta/references. htm.
4-http://people. ischool. Berkeley. edu.
5-http: //www.the inquirer.net.
6-http://journalism. wlu. edu.
7-http: //www.ciadvertising.org
8-Indiantelevision.com
9-www.PQmedia.com.1/4/2006
10-www.PQmedia.com.1/4/2006.
11-www.aejmc.com/archieves.11)
12-http://www.sdsu.edu12-
13-www.marketing power.com.

[][] [][] [][]

الفهرس